MULTISCREEN | CONTENT | DISTRIBUTION | SOCIAL & ADVERTISING

ENGLISH VERSION AVAILABLE INSIDE

TiVÙ

OTTOBRE 2026
www.tivubiz.it

TREND
LA NUOVA STAGIONE DEL DOCUMENTARIO
THE NEW WAVE OF ITALIAN DOCUMENTARIES
- **RAI DOCUMENTARI**
- **HBO MAX**
- **NETFLIX**
- **SKY ITALIA**

ADVERTISING
OLTRE L'ALGORITMO:
LA PAROLA A LINK E RAI PUBBLICITÀ
BEYOND THE ALGORITHM: LINK AND RAI PUBBLICITÀ HAVE THEIR SAY

WORKSHOP
COSA PRODURRE E PERCHÉ
WHAT TO PRODUCE AND WHY

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

PAULINE DURAND-VIALLE

SENZA DATI CONDIVISI NON C'È SVILUPPO

NO PROGRESS WITHOUT SHARED DATA

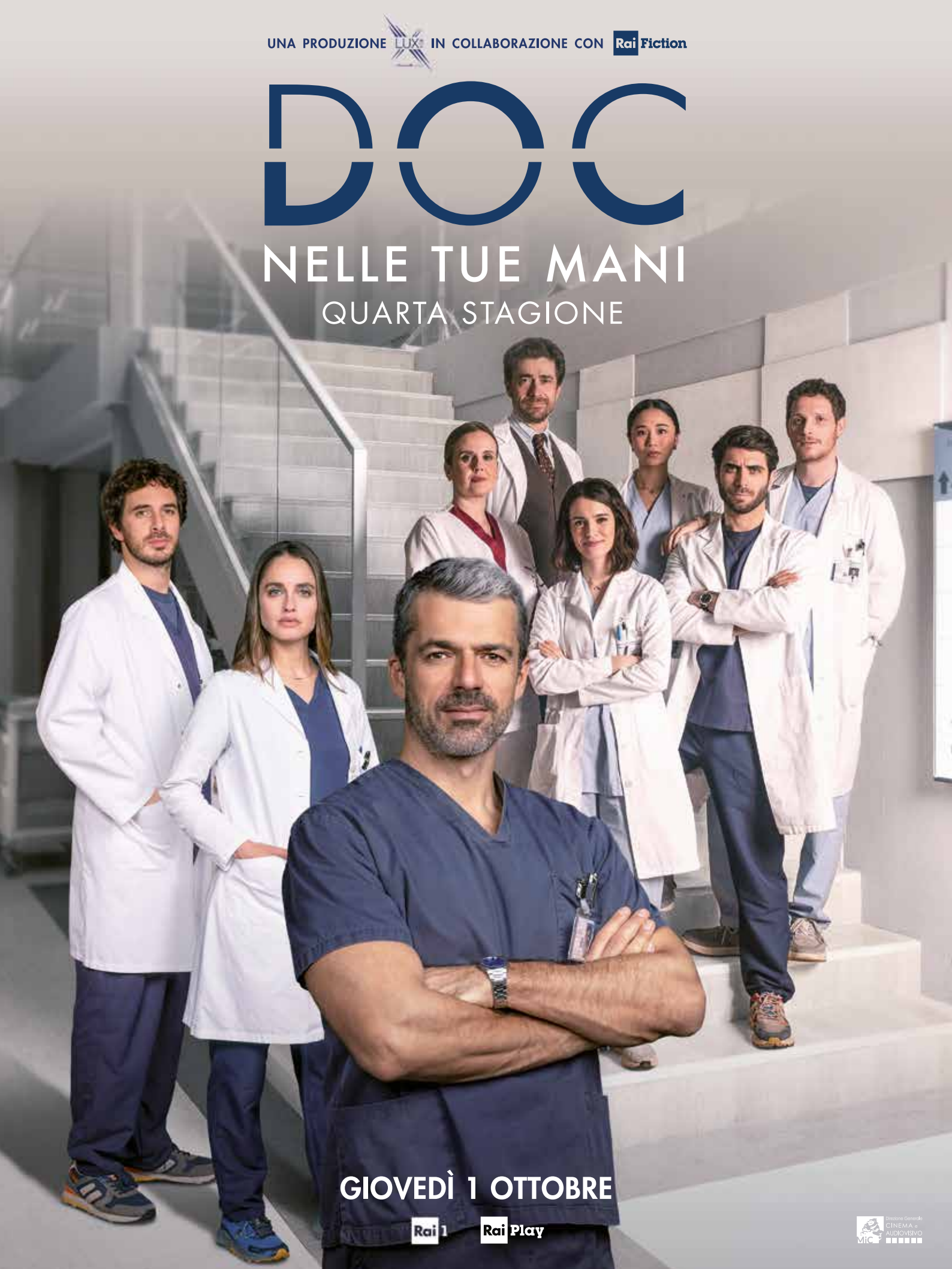
DUESSE MEDIA NETWORK srl - Anno XXVI - n. 10 - € 1,55

UNA PRODUZIONE LUX IN COLLABORAZIONE CON Rai Fiction

DOC

NELLE TUE MANI

QUARTA STAGIONE



GIOVEDÌ 1 OTTOBRE

Rai 1 Rai Play

Direzione Generale CINEMA e AUDIOVISIVO

IL VERTICALE CHE I BROADCASTER NON VEDONO

Ci sono bilanci che raccontano del mercato più di qualsiasi altra statistica: secondo stime di settore, il formato Reels di Meta, da solo, ha generato nel 2025 quanto l'intero fatturato di Netflix. Non stiamo parlando di serie o di un catalogo costruito negli anni grazie a massicci investimenti, bensì "solo" di un formato verticale, gratuito, recente e sostenuto dalla pubblicità. Se si allarga lo sguardo, il quadro è ancora più scomodo: quello dei video verticali è un mercato da 100 miliardi di dollari, che include i microdrama come un vero e proprio terzo linguaggio audiovisivo, accanto al lineare e allo streaming orizzontale. Però è un segmento in cui i broadcaster tradizionali, semplicemente, latitano.

Non è un caso isolato, è una catena logica che si autoalimenta. Infatti, il free ad-supported cresce più velocemente del pay: gli utenti non stanno necessariamente pagando di meno per i contenuti, stanno spostando il tempo verso ciò che non richiede una decisione d'acquisto. Si tratta di un ecosistema in cui il coinvolgimento non si misura più con gli abbonati acquisiti, ma con copertura, profondità e frequenza, le stesse tre metriche che cercano gli investitori pubblicitari. E la frequenza, quella che tiene viva un'audience giorno dopo giorno, si costruisce quasi esclusivamente sul mobile, quindi chi oggi non padroneggia il verticale, semplicemente, non entra in quella conversazione. Per dei broadcaster cresciuti sulla logica dell'ora di programmazione (la puntata, il palinsesto, la stagione) è un cambio di grammatica prima ancora che di strategia. Perché il verticale non è "la stessa serie tagliata più corta", è un linguaggio con un proprio ritmo narrativo, una propria economia di produzione e un proprio pubblico, che in molti mercati si sta dimostrando straordinariamente ricettivo ai microdrama e ai formati seriali brevi. Quindi, per chi opera nella produzione e nel broadcasting, non si tratta più di ottimizzare ulteriormente un singolo conto economico (la serie di punta, il canale, il catalogo), ma di imparare a gestire un portafoglio di formati e di spazi commerciali diversi tra loro. È un modello più complesso, che richiede competenze di prodotto e non solo di contenuto, un modello però che – secondo le insistenze degli analisti internazionali – è anche l'unico in grado di espandersi. Per questo, sono gli stessi analisti a suggerire a buyer, produttori e concessionarie pubblicitarie di porsi oggi una brutale domanda: «Ho una strategia per le ore di attenzione che si stanno spostando verso il mobile verticale, o le sto semplicemente guardando passare?».

THE VERTICAL MISSED BY BROADCASTERS

Some numbers reveal more about a market than any statistic ever could. According to industry estimates, Meta's Reels alone generated as much revenue in 2025 as Netflix's entire business. We are not talking about premium dramas or a vast catalogue built over years of heavy investment but instead short, vertical, free to watch, relatively new, and financed largely by advertising.

Zoom out, and the picture becomes even harder to ignore. The vertical video market is now worth an estimated $100 billion, with micro-dramas emerging as a genuine third audiovisual language alongside linear television and horizontal streaming. Yet traditional broadcasters remain conspicuously absent from the space. This is not an isolated oversight, instead a self-reinforcing chain of logic. Free ad-supported video is growing faster than paid content. That does not necessarily mean audiences are spending less on entertainment; rather, they are reallocating their time towards content that requires no purchasing decision at all. In this environment, engagement is no longer defined primarily by the number of subscribers acquired. It is measured by reach, depth and frequency, precisely the metrics advertisers care about. And frequency, the factor that keeps an audience alive and engaged day after day, is built almost exclusively on mobile. So those who do not master vertical video today are, quite simply, not part of that conversation. For broadcasters that have grown up around the logic of the programming hour (the episode, the schedule, the season), this involves a change in grammar before it is a change in strategy. Vertical video is not simply a "conventional series cut into shorter pieces". It is a distinct language, with its own narrative rhythm, production economics and audience. In market after market, viewers are proving remarkably receptive to micro-dramas and short-form serial storytelling. For those working in production and broadcasting, therefore, the challenge is no longer to further optimise a single P&L (the flagship series, the channel, the catalogue), but to learn how to manage a portfolio of different formats and commercial spaces. It is a more complex model, one that requires product expertise, not just content expertise, That, as repeatedly stressed by international analysts, is also the only model capable of scaling, the reason why they are urging buyers, producers and advertising sales houses to ask themselves a brutally simple question today: Do we have a strategy for the hours of attention moving to vertical mobile video, or are we simply watching them pass us by?

di Linda Parrinello

SOMMARIO

14 COVER STORY
Pauline Durand-Vialle
(Osservatorio europeo dell'audiovisivo)
Senza dati condivisi non c'è sviluppo
a cura di Eliana Corti

CONTENUTI
La nuova stagione del documentario italiano 22
di Lucia Tilde Ingrosso

L'unscripted si reinventa 38
di Maria Chiara Duranti

EVENTI
Cosa produrre e come: l'audiovisivo in evoluzione 32
a cura della redazione di Box Office

MIA 2026: una piattaforma in espansione 54

PUBBBLICITÀ 46
Oltre l'algoritmo
di Lucia Tilde Ingrosso

AZIENDE
Rai Com: alleati del racconto italiano 58
Publispei: storie dal valore aggiunto 62

RUBRICHE 10
Insider

ENGLISH VERSION
No progress without share data 64
MIA 2026: a fast-growing platform 69
Rai Com: allies in telling the Italian story 72
Publispei: stories with added value 74

TiVÙ ITALIA

SCARICA LA NOSTRA APP!

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

Ci sono diversi modi di leggere TIVÙ.
Scegliete il vostro

Scarica su App Store
DISPONIBILE SU Google Play

TiVÙ
E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
N. 9 SETTEMBRE 2026

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

Coordinatore Editoriale contenuti B2B Paolo Sinopoli

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato: Maria Chiara Duranti, Lucia Tilde Ingrosso, Andrea Piersanti, Anna Rotili
Traduzione: Kamaleon Language Services

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

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

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

Stampa Graphicscalve s.p.a.
Località Ponte Formello 1/3/4
24020 Vilminore di Scalve (BG)
Prezzo di una copia € 1,55 - arretrati € 7,55
+ spese postali. Abbonamento annuale per l'Italia € 25,00.

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

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

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

Amministratore Unico
Vito Sinopoli

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

Questo numero è stato chiuso il 18/09/2026

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

PEFC

Scopri le opportunità per il **tuo brand.**

Disney.Advertising.Italy@disney.com

Disney Advertising

©2026 Disney and its related entities

Rai Com

raicomvl.rai.it

A powerful selection of series combining audience success, production excellence and stories that travel worldwide.

mipcom®
CANNES

Visit us at R7.C1

A SMALL FORMALITY
6x50'
Romantic dramedy

THE SHADOW
10X50'
Detective - Comedy

GOTHIC PLAINS
5x60'
Thriller

MOM-ISH
8x50'
Dramedy

MOUNTAIN COP
8X50'
Detective

STUCKY 2
6x60'
Detective

BEFORE US
10X50'
Period Drama

CAGNAZ. THE RIVIERA CRIMES
8x50'
Detective - Crime

THE INVISIBLE MAN
4X50'
Crime - Mafia

credits not contractual

DISTRIBUZIONE

BROADCASTER E STREAMER SEMPRE PIÙ VICINI

Concorrenti, ma anche alleati. Crescono infatti le partnership che portano i contenuti dei grandi broadcaster nazionali sui servizi streamer globali. Le ultime novità riguardano Francia e Spagna. Entrano nell'offerta di Disney+ Francia a programmi simbolo dell'offerta M6: a settembre è arrivata la serie di taglio familiare *Scènes de ménages* e *En Famille*, mentre nel 2027 arriveranno il reality *Mariés au premier regard* (*Matrimonio a prima vista*) e l'adventure game *The Power: Qui a le pouvoir?*. In Spagna, alcuni dei programmi più conosciuti di Atresmedia sono stati inseriti nel catalogo Netflix dopo la messa in onda sui canali Atresmedia (che già collabora anche con Disney+). Si parla di titoli quai il daily *El Hormiguero* (in onda su Antena 3), l'approfondimento umoristico *El Intermedio* (laSexta), la serie *Sueños de Libertad*, il quiz show *Pasapalabra* (Antena 3), la serie *Veneno* (atresplayer) e il programma di indagini *Equipo de investigación* (laSexta, *nella foto*). Si conferma l'approccio degli streamer in tema di offerta locale attraverso titoli ben noti sul territorio, mentre i broadcaster nazionali ampliano il proprio pubblico, in particolare tra le fasce pregiate più giovani.

ON SCREEN

Format tra IA e IP collaudate

di Maria Chiara Duranti

L'intelligenza artificiale non è più soltanto uno strumento tecnico utilizzato nella produzione televisiva. Sempre più spesso entra direttamente nel racconto, diventa parte della meccanica del programma e, in alcuni casi, assume il ruolo di protagonista. Questo è una delle riflessioni nata dal dal report *In the Spotlight – Summer 2026: Non-Fiction* di Teleformat. Uno degli esempi più curiosi arriva ancora una volta dalla Corea del Sud. *My AI Partner – Strange Romance* (*Naui AI Pateuneo – Gian Yeonae*), trasmesso da SBS in prime time, porta l'IA nelle dinamiche di un dating show. I protagonisti, attori coreani molto famosi tra cui l'artista di webtoon Kian84, gli attori Jang Do-yeon e Lee Yu-bi, vengono messi in relazione con partner virtuali creati sulla base delle loro preferenze. La premessa è: può nascere un vero coinvolgimento emotivo con un partner creato dall'intelligenza artificiale? Sempre dalla Corea arriva *Murder Club*, mystery-variety show disponibile su Disney+, nel quale 10 celebrity devono risolvere casi criminali, interpretando diversi ruoli, raccogliendo indizi e cercando di smascherare il colpevole. Qui l'IA interviene nelle ricostruzioni, diventando parte integrante del meccanismo del gioco. In Francia, *The 1960's Wife* di M6 (*nella foto)* porta una donna contemporanea e la sua famiglia a vivere secondo le regole e le abitudini domestiche degli anni Sessanta, unendo intelligenza artificiale e materiale d'archivio per rendere più immersiva la ricostruzione storica. Oggi, quindi, l'intelligenza artificiale comincia invece a entrare dentro il format: partner sentimentale in *My AI Partner*, motore narrativo in *Murder Club*, strumento di ricostruzione in *The 1960's Wife*. Allo stesso tempo, il mercato continua a puntare sulle IP consolidate: *The Wall* è tornato in Italia, *The Answer Run*, format targato BBC Studios e presentato al MIPCOM Cannes 2025 è stato adattato per la prima volta in Germania, anziché in UK, mentre un classico degli anni 2000, *Would I Lie to You?* è stato adattato in Danimarca. Dal report, sembra emergere una chiara tendenza: i broadcaster hanno sempre meno budget e tendono a fidarsi o dei grandi distributori o di format molto collaudati. *(formatbiz.it)*

LA TECNOLOGIA È ENTRATA NELLA GRAMMATICA DEL RACCONTO

©Atresmedia; ©M6

For 25 years, Film Commission Torino Piemonte has been supporting productions with everything they need: locations, services, funds, talent, crew and facilities.

In 2026, over than **8 millions euros** for TV series, feature films, documentaries and shorts — covering development, production, and distribution. **More than 1,700 production supported. More than 1,500 locations available.**

One region that has been saying yes to great cinema since before streaming was a thing.

You just bring your story. We have everything else.

FILM COMMISSION
TORINO PIEMONTE

Discover more on fctp.it

LA MATERIA DEI SEGNI

I nuovi poveri della pubblicità

di Andrea Piersanti

Ad free è il simbolo dell'ultima lotta di classe. Paghi un extra (se puoi) alle piattaforme per evitare le pubblicità. I poveracci da una parte con l'entertainment infarcito di insopportabili pubblicità, i ricchi dall'altra con una programmazione fluida e senza noiose interruzioni. Vorrei poter parlare con il genio (si fa per dire) che ha inventato un simile meccanismo di abbonamento. Sembra senza senso. I commercial dovrebbero aiutare il consumatore a spendere i sudati risparmi. Non si capisce allora perché lo spettatore dovrebbe essere indotto a odiare proprio lo strumento che promette felicità. Se te lo puoi permettere, insinua la formula, skippa (cancella, ignora) queste fastidiose interruzioni commerciali. Tu sarai più tranquillo e noi faremo più introiti. È un salto dell'intelligenza. «Come si fa ad accettare serenamente di essere carne da macello di un meccanismo che necessita del nostro malessere per poter funzionare? La Coca Cola produce una versione dietetica della sua bevanda che ti vende quando ti senti grasso a causa dell'altra loro bevanda che hai bevuto», ha scritto lo psicologo Dario Piersanti (non un omonimo, ma mio figlio) ne *L'orribile gioco* (Affiori, 2024). "Non si interrompe un'emozione" era il titolo della campagna lanciata nel 1989 da Federico Fellini. Protestava contro le interruzioni dei film trasmessi in tv. Erano gli anni di Berlusconi. Erano gli anni in cui i venditori di Publitalia, porta a porta, cliente per cliente, stavano trasformando per sempre la percezione della pubblicità televisiva. Promettevano nuove fortune ad anonimi imprenditori e chiedevano di essere pagati solo in caso di successo. Le pubblicità televisive stavano svegliando la pigra imprenditorialità italiana. Gli stessi *commercial* erano realizzati con una cura umanistica, verrebbe da dire, che ancora oggi suscita ammirazione nei cultori della materia. La protesta di Fellini, prontamente fatta propria da Veltroni e company, però tracciò il solco. L'anno dopo, nel 1990, la legge Mammì stabilì per la prima volta alcune regole per la pubblicità in tv. Con un tempismo straordinario e con la collaborazione proprio di Berlusconi (il Mefistofele della pubblicità) nello stesso anno in Italia nasceva Tele+, la prima tv a pagamento. Si inserì furbescamente nel filone della protesta di Fellini e cercò di convincere gli italiani ad aprire il portafoglio per avere lo stesso prodotto (film e sport) che Rai e Mediaset proponevano gratuitamente. Noi, dicevano, non interromperemo mai le vostre emozioni con la pubblicità. La storia è nota. L'avidità delle piattaforme ha stracciato questa promessa. Dopo averci convinti a pagare per essere finalmente liberi dalle "odiose" pubblicità, una dopo l'altra le piattaforme le hanno reintrodotte. E siamo così tornati al punto di partenza. Come si fa ad accettare serenamente di essere carne da macello di un meccanismo che necessita del nostro malessere per poter funzionare?

PUBBLICITÁ

BIG5 TRA INTERNET E VIDEO

Il mercato pubblicitario di Italia, Francia, Germania, Spagna e Regno Unito, è in fase di crescita, grazie in particolare allo sviluppo dell'internet advertising, «trainato e, soprattutto, concentrato nei grandi player internazionali» (solo in Italia essi ne raccolgono l'82% degli investimenti). È una delle evidenze di *Investimenti pubblicitari in Europa – Big 5 FY 2025*, il report pubblicato dall'Ufficio Studi di Confindustria Radio Televisioni. Nel 2025 l'aggregato Big5 ha raggiunto quota 123,3 miliardi di euro, per un +5,7% sul 2024. Il Regno Unito si conferma il primo mercato europeo, con 53,7 miliardi di euro; seguono la Germania, con 29,6 miliardi e la Francia, con 18,6 miliardi (+4,0%). L'Italia raggiunge 11,7 miliardi (+4,7%), mentre la Spagna si attesta a 9,7 miliardi (+6,5%). Nel 2025 internet ha raggiunto quota 92,8 miliardi di euro (+10,1%) arrivando a rappresentare il 75,3% della spesa adv complessiva e diventando «il primo aggregato pubblicitario in tutti e cinque i mercati, con un'incidenza che va dal 52,5% dell'Italia all'86,2% del Regno Unito». Si riduce, di contro, l'aggregato dei mezzi tradizionali (stampa, tv, radio, cinema e out-of-home), che si ferma a 30,4 miliardi, con la tv lineare a 15,2 miliardi (-9,2%). Però, se si considera, oltre alla televisione, anche il video digitale (comprensivo della componente social), il video copre il 73% del totale tv-video in Uk, 58% in Francia, 53% in Germania, 47% in Spagna e 40% in Italia. Il video è indicato come uno dei formati centrali del digitale, «combinando la forza della televisione con le capacità di targeting e misurazione degli ambienti online».

CHI VIENE E CHI VA

♦ **ALBERTO DAL SASSO è il nuovo amministratore delegato di Audicom.**

♦ **MASSIMO RIGHINI lascia Casta Diva Pictures e diventa Creative Development Director – Television, Formats and Unscripted di Colorado Film.**

♦ **CARLOTTA ROSSI SPENCER ha lasciato Banijay Entertainment per fondare Impeto Media.**

♦ **KATIE O'CONNELL MARSH è entrata in Fremantle come CEO, Global Scripted Hub.**

♦ **INGRID HEISSERER diventerà Group CFO di ProSiebenSat.1 da febbraio 2027.**

♦ **SONIA ROVAI ha lasciato Wildside per entrare in The Walt Disney Company Italia come Vice President of Original Production.**

♦ **Dazn riorganizza i vertici: PATRICK DELANY diventa Chief Operating Officer, ALEX GERSH diventa Chief Financial Officer e DARREN WATERMAN Chief Business Officer.**

♦ **ROBERTO SERGIO ha lasciato la Rai.**

UNA FORMULA COMPLETAMENTE RINNOVATA:

nuovi giochi, grandi premi e una band dal vivo.

PUBLITALIA '80

TUTTE LE SERE ALLE 18.45

5

PAULINE DURAND-VIALLE

OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO SENZA DATI CONDIVISI NON C'È SVILUPPO

I cambiamenti strutturali del mercato europeo. Le sfide nel trattamento dei dataset. Il valore del network management e l'ampliamento delle competenze e delle aree di ricerca in parallelo all'espansione dell'industria e, al contempo, il ruolo dell'analisi per lo sviluppo di politiche nazionali ed europee. In attesa che, nel 2027, l'Italia assuma la presidenza dell'ente,* Tivù *ha parlato con la sua Executive Director

a cura di Eliana Corti

I dati e le leggi: nazionali ed europei. Si aggiunga la dimensione globale dei grandi operatori del broadcast e dello streaming. In un momento storico in cui l'analisi dei dati si fa sempre più complessa e le normative a sostegno del settore devono fare i conti con uno scenario tecnologico sempre più pervasivo, partire da dati concreti ed esaustivi è una necessità. Per chi lavora in questo complesso mercato, l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo è una fonte ben nota. Tramite i Report sui singoli settori, temi specifici (dalle normative ai finanziamenti dei servizi pubblici) o i suoi database (a partire da Lumiere, che raccoglie le opere a disposizione in Europa), dal 1992 – anno della sua fondazione – l'ente è un punto di partenza accreditato e condiviso per una visione d'insieme di un'industria che dal cinema e la tv broadcast si è estesa a settori via via più complessi. Raccogliendo informazioni (economiche e giuridiche) sulle industrie audiovisive di 41 Paesi, creando un network nazionale ed europeo di esperti per individuare, leggere e analizzare le informazioni, l'Osservatorio vanta un punto di vista privilegiato (e in continua formazione) per conoscere meglio l'industria e le trasformazioni in atto. Informazioni che possono tradursi, in seguito, in politiche nazionali ed europee basate su dati effettivi. Con queste premesse ci siamo confrontati con Pauline Durand-Vialle, dal 2025 Executive Director del centro che nel 2027 vedrà l'Italia succedere alla Norvegia alla presidenza.

L'Osservatorio offre una fotografia d'insieme dei mercati audiovisivi europei. Come I→

Pauline Durand-Vialle è Executive Director dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo dal settembre 2025. Dal 2020 al 2024 ne ha presieduto l'Advisory Committee. Precedentemente è stata Chief Executive Officer di FERA (Federation of European Screen Directors)

"Forniamo le basi empiriche su cui si fondano le decisioni politiche a livello nazionale ed europeo

vedete, dunque, l'evoluzione dell'Europa in questo senso?

L'ultimo decennio ha visto cambiamenti strutturali significativi. La diffusione della tecnologia digitale e l'accesso capillare al broadband hanno sostanzialmente alterato il comportamento delle audience attraverso la proliferazione di nuovi schermi, modalità di consegna, abitudini di visione e formati. Hanno anche sviluppato una relazione fondamentalmente diversa con il tempo, rendendo un'abitudine l'aspettativa di guardare quello che si vuole quando si vuole. Eppure, mentre le opzioni di consumo si sono moltiplicate, il tempo a disposizione non ha fatto altrettanto. La concorrenza non è più semplicemente sulle "teste": nell'attuale economia dell'attenzione, il tempo è una risorsa scarsa. All'interno del settore audiovisivo, sebbene il cinema si sia dimostrato resiliente, con le presenze nelle sale in tutta Europa in costante ripresa negli ultimi anni (e nonostante la disruption causata dalla pandemia e il cambiamento perdurante nelle abitudini del pubblico da esso accelerato), la crescita è stata trainata principalmente dai servizi on demand e dalle piattaforme Ott. Le audience si sono frammentate, si sono spostate online e innalzato le proprie aspettative sia per quanto riguarda i formati che la programmazione. In risposta, i broadcaster, gli operatori tlc e le piattaforme streaming stanno perseguendo strategie multipiattaforma, targettizzando gli spettatori tra gli schermi tv tradizionali e digitali, attraverso offerte lineari e on demand, e tramite l'espansione del range dei formati di contenuti. Gli operatori europei hanno sviluppato una gamma di risposte strategiche nei confronti della concorrenza da parte delle piattaforme globali. Il consolidamento è una di queste strade (l'acquisizione di ProSiebenSat.1 da parte di MFE-MediaForEurope è un esempio rilevante), mentre altri hanno optato per l'ottimizzazione, come nel caso del disinvestimento di RTL nelle attività in Belgio e Olanda a favore di un modello digital-first. Hanno poi preso piede come mezzi per estendere la reach a nuove audience le partnership di contenuto e distribuzione con gli streamer USA.

Il team dell'Osservatorio europeo dell'audiovisivo è composto da 28 persone provenienti da 11 Paesi

Qual è il principale cambiamento che osservate in ambito di produzione e di concorrenza?

Dal lato della produzione, ci si aspetta che l'intelligenza artificiale generativa guidi un rapido e strutturale cambiamento nella catena del valore, dallo sviluppo alla produzione, dalla distribuzione alla monetizzazione, accelerando il già ampio passaggio dell'industria a un modello *technology-driven.* Anche la strategia dei contenuti si sta evolvendo intorno al concetto di "contenuto liquido", pensato per muoversi in maniera fluida tra le piattaforme, canali e segmenti di audience, mentre la personalizzazione diventa sempre di più il driver centrale sia dello sviluppo dei format che della pianificazione della distribuzione. Queste dinamiche stanno anche riplasmando l'ambiente normativo. I *policymaker* stanno rispondendo ai rischi e alle sfide del settore sviluppando un quadro giuridico sempre più completo, che includa gli obblighi in capo ai servizi e il rafforzamento del ruolo delle autorità nazionali di regolamentazione dei media. Questo quadro si estende ora ai vari servizi media audiovisivi tramite la *Direttiva sui Servizi media audiovisivi* (AVMSD), alle piattaforme online attraverso il *Digital Service Act* (DCA), alla concorrenza tra i mercati tramite il *Digital Markets Act* (DMA), alla libertà e il pluralismo dei media tramite lo *European Media Freedom Act* (EMFA) e all'intelligenza artificiale attraverso *l'AI Act*. Anche la tutela dei consumatori online sta diventando sempre più importante, come dimostra il prossimo *Digital Fairness Act* (DFA).

L'Osservatorio è stato fondato nel 1992: quanto è cambiato il suo ruolo dagli inizi?

Certamente si è ampliato, pur restando fedele ai suoi principi fondanti. All'inizio si occupava di migliorare la trasparenza attraverso indicatori di base relativi ai mercati audiovisivo e cinematografico europei; oggi analizza strutture e tendenze per sostenere politiche e e strategie basate su dati. In parallelo, si è esteso anche il suo raggio d'azione. Nel momento in cui l'industria si è spostata da uno scenario a prevalenza cinematografico e broadcasting verso un ecosistema

online, lo stesso hanno fatto le aree di competenza dell'Osservatorio, che oggi comprendono il video on demand, le piattaforme di video sharing, i social media, le attività degli influencer e l'intelligenza artificiale. In tutto questo, l'impegno per analisi rigorose, indipendenti e comparabili che hanno definito l'Osservatorio fin dall'inizio è rimasto costante. Questi sviluppi si riflettono anche nella sua governance e nella sua portata territoriale. Il suo organo direttivo principale è il Consiglio esecutivo, composto dai rappresentanti dei ministri della autorità di regolamentazione e agenzie cinematografiche. Il numero dei membri è cresciuto costantemente nel corso degli anni (l'ingresso più recente è stato l'Ucraina), ampliando sia la copertura geografica dell'Osservatorio che le sue competenze collettive. Oggi il Consiglio esecutivo comprende 41 membri, con la Commissione europea in rappresentanza dell'Unione Europea. Per essere certi che le analisi e i risultati siano allineati con i bisogni dell'industria, l'Osservatorio è assistito da un *Advisory Committee*, costituito da organizzazioni europee in rappresentanza dei vari settori dell'audiovisivo. Anch'esso si è evoluto di pari passo con gli sviluppi dell'industria, aggiungendo nuovi rappresentanti e assecondando i cambiamenti del settore.

Pur mantenendo la duplice prospettiva di mercato e giuridica, le nostre competenze si sono ampliate con l'aumentare della complessità del settore e l'emergere di nuovi ambiti

Quanto è complesso costruire dataset realmente comparabili tra i diversi Paesi?

È la sfida principale. I dati sono raccolti localmente per scopi specificatamente nazionali, con diversi quadri regolatori e varie ricerche e metodologie. Pertanto, non sono sempre direttamente comparabili. Il miglior approccio è armonizzare quello che può essere armonizzato, condividere le *best practice* ed essere trasparenti sulle differenze, in modo che le parti interessate possano valutare quali confronti siano significativi.

Su questo tema, l'Osservatorio si definisce uno "specialista del network management": cosa significa e come si è sviluppata la vostra expertise?

Essere uno specialista del network management è un ruolo particolarmente importante nel momento in cui si sviluppano nuovi indicatori di mercato e in assenza di un processo di raccolta dei dati consolidato. Possiamo contribuire a coordinare la definizione degli indicatori e le metodologie sin dall'inizio, lavorando coi partner nazionali a sviluppare linee guida comuni da implementare. Network come EFARN (European Film Agencies Research Network) e EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) sono buoni esempi di come questo coordinamento possa lavorare con efficacia. L'Osservatorio ha anche creato un network di esperti nazionali (accademici, professionisti del diritto e specialisti media) che forniscono informazioni su diritto dei media e dell'audiovisivo in Europa. Grazie a esso, in oltre 30 I→

Il Parlamento europeo a Strasburgo

anni la newsletter *IRIS* ha pubblicato almeno 10mila articoli sugli sviluppi giuridici nel continente. Collaboriamo anche con esperti nazionali per progetti di mappatura specifica, come la protezione dei minori, la regolamentazione degli influencer, delle piattaforme online e l'indipendenza delle autorità di regolamentazione dei media. Il nostro ruolo va oltre la raccolta di informazioni: ci assicuriamo che esse siano comparabili tra Paesi, attraverso questionari dettagliati e analisi a cura dei nostri esperti di diritto comparato, che lavorano in diverse lingue e sistemi legali.

Quanto conta in questo processo la tecnologia?

Le nuove tecnologie, intelligenza artificiale compresa, sono sempre più utili: possono aiutare a trovare e a orientarsi tra le informazioni in lingua straniera e seguire gli sviluppi giuridici nelle diverse giurisdizioni. E se consideriamo la portata geografica della nostra attività, questo può fare una differenza significativa in termini di velocità e accesso all'informazione. Ma la tecnologia non è un sostituto per la competenza. L'IA può aiutarci a trovare e processare i dati, ma restano essenziali gli esperti nazionali e gli specialisti in studi comparativi per controllarli, comprenderne il contesto e identificare le differenze nei vari ordinamenti giuridici. La vera forza sta nel combinare la tecnologia con l'expertise umana.

Avete la percezione che il vostro lavoro influenzi concretamente le strategie europee?

Sì. Tramite i vari Report, eventi e attività di networking, l'Osservatorio fornisce ai responsabili politici una fotografia affidabile e comparativa di quanto accade in Europa, cosa preziosa quando si tratta di elaborare nuove politiche e normative. Essi vogliono conoscere come i propri "vicini" stanno gestendo un tema prima di scegliere il proprio approccio: qual è lo stato del mercato?, quali soluzioni sono state valutate e come confrontarle? L'Osservatorio fornisce le basi empiriche su cui si fondano le decisioni politiche a livello nazionale ed europeo. Il ritmo dei cambiamenti normativi ha ovviamente avuto un impatto su quel lavoro. Il DSA, il DMA, l'AI Act, l'EMFA e altre leggi hanno spinto il nostro focus ben oltre i servizi lineari e verso un ambiente online molto più ampio; abbiamo costruito expertise in-house e network di esperti per tenerci al passo. Questo, a sua volta, significa nuovi dati da raccogliere e armonizzare, sia che si tratti di analisi giuridiche di come le piattaforme sono regolate o indicatori di mercato come obblighi di investimento e quota delle opere europee.

> ***Il nostro ruolo va oltre la raccolta di informazioni: ci assicuriamo che esse siano comparabili tra Paesi***

Qual è oggi il segmento che presenta i cambiamenti più rapidi e che richiede quindi uno sforzo di monitoraggio maggiore? Cosa, invece, è stato accantonato?

Dipende dal settore. Chiaramente, nel decennio passato, gli OTT sono i soggetti cresciuti più velocemente, anche se una rapida crescita non implica necessariamente la necessità di un monitoraggio più intensivo. Ci sono settori che si muovono più lentamente, ma che richiedono ancora molta attenzione. In altre aree, invece, il monitoraggio è stato ridotto: un esempio è quello delle vendite di VHS nel segmento home video, ormai del tutto sparito dalle attività dei consumatori.

Ci sono dati che il mercato vi chiede ma che oggi, per ragioni metodologiche o di accesso alle informazioni, non siete ancora in grado di produrre?

La sfida risiede più nell'accesso ai dati che alle intenzioni. I dati sulle piattaforme di video-sharing e sul

FONTI DI RICERCA

I database sono alcuni dei tool più importanti che l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo mette a disposizione dell'industria. Uno di questi è MAVISE, ormai vicino ai 20 anni di attività: nato per fornire dati di base su ogni canale tv accessibile nell'Unione Europea, insieme ai relativi fornitori di servizi e operatori di pacchetti tv, «è stato concepito per garantire una maggiore trasparenza economica nel mercato tv europeo, consentendo ai professionisti di cercare gratuitamente i canali in base al genere di programmazione o al paese di trasmissione e di visualizzare le informazioni principali su ciascuno di essi», spiega Durand-Vialle. La banca dati, gratuita, si è via via ampliata, arrivando a coprire «i servizi audiovisivi (quindi anche on demand e video-sharing, *ndr.*), la loro proprietà e la loro giurisdizione, estendendosi a 42 paesi europei e al Marocco». Il database OPUS, invece, traccia quanti Paesi hanno recepito le norme della direttiva AVMSD relative alla promozione delle opere europee (Articoli 13,16 e 17). I servizi LUMIERE e LUMIERE VOD offrono delle directory rispettivamente sui film usciti in Europa e sulle opere a disposizione sui servizi VOD. Nel maggio 2025 è stato lanciato VERBO, che raccoglie la giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo in tema di libertà di espressione: «Attinge a un ampio corpus in materia di libertà di espressione, media e giornalisti, maturato in oltre 10 anni. È stato progettato per avvocati, giudici, legislatori e responsabili politici, attori della società civile, giornalisti e altri professionisti dei media, accademici, studenti e chiunque sia interessato al tema», aggiunge l'Executive Director del centro.

consumo VOD sono in possesso delle piattaforme stesse, che le trattano come un asset strategico rispetto a qualcosa da condividere. Anche i dati di consumo tv suddivisi per singolo titolo restano fuori portata. Questi rimangono il gap che gli stakeholder continuano a chiederci di colmare, ma che al momento non siamo in grado di fare.

L'Osservatorio si compone di due dipartimenti di analisi, Market Information e Legal Information: come interagiscono nel processare le informazioni raccolte?

La combinazione di competenze in ambito di mercato e giuridico rappresenta uno dei nostri punti di forza specifici. Focalizzarsi solo sul mercato spesso non restituisce un'immagine completa dello scenario, così come guardare solo l'ambito giuridico senza capire il contesto di mercato. L'unione delle due prospettive permette una comprensione più accurata degli sviluppi dell'audiovisivo. Questo approccio congiunto si concretizza in una serie di progetti trasversali, presentazioni congiunte, conferenze e altre attività di ricerca dove entrambe le prospettive hanno un ruolo rilevante. Ha inoltre influenzato l'evoluzione delle competenze interne: pur mantenendo la duplice prospettiva di mercato e giuridica, esse si sono ampliate con l'aumentare della complessità del settore e l'emergere di nuovi ambiti.

Uno degli ambiti di ricerca più interessante è quello sulle professioniste dell'audiovisivo. Anche se i numeri sono ancora molto bassi, come queste analisi possono contribuire a un cambiamento?

Soprattutto, sensibilizzando l'opinione pubblica. I dati da soli non risolvono lo squilibrio, ma quantificano il problema, consentendo di esaminarlo in modo strutturale anziché aneddotico, e forniscono al settore un punto di riferimento rispetto al quale misurare e monitorare i cambiamenti.

Villa Schutzenberger (Strasburgo), la sede dell'Osservatorio

Dopo la Norvegia, l'anno prossimo l'Osservatorio sarà a presidenza italiana (Giorgio Carlo Brugnoni, direttore generale Cinema e audiovisivo del MiC): cosa comporta l'avvicendamento da un Paese all'altro?

La rotazione fa parte della nostra struttura di governance. In termini pratici, il Paese che detiene la presidenza ospita la nostra principale conferenza annuale (l'Italia, dunque, la ospiterà la prossima estate, *ndr.*). Si tratta di uno degli appuntamenti più importanti per noi: è un'opportunità per approfondire specifici temi di quel determinato Paese, mettere il suo settore audiovisivo sotto i riflettori e per riunire il team dell'Osservatorio e i suoi membri per discutere ambiti di sviluppo e interessi condivisi. Rafforza inoltre i legami interni e sensibilizza su realtà e specificità dei mercati nazionali, un aspetto che si riflette direttamente sulla qualità e sulla rilevanza del nostro lavoro.

Se dovesse indicare tre temi destinati a ridefinire il mercato audiovisivo europeo da qui al 2030, quali sceglierebbe?

Vale la pena precisare subito che l'Osservatorio non si occupa di previsioni; il nostro lavoro si basa su analisi comparative di ciò che sta già accadendo in Europa. Ciò detto, credo che alcune tendenze già individuate nelle nostre analisi potrebbero avere un impatto duraturo sul settore. L'IA generativa continuerà probabilmente a ridefinire come si realizzano i contenuti, dallo sviluppo a come raggiungono le audience e generano ricavi. La competizione per il tempo degli spettatori (le piattaforme si moltiplicano, ma non le giornate!) potrebbe condurre a contenuti più personalizzati e dai formati flessibili, pensati per essere fruiti tra più schermi e servizi. Non dimentichiamo gli effetti della normativa di settore: il DSA, il DMA, l'EMFA e l'AI Act sono tutti atti recenti, e l'imminente Digital Fairness Act evidenzia che il quadro normativo che andrà a regolare l'audiovisivo europeo è ancora in evoluzione.

©Osservatorio europeo dell'audiovisivo (3);©Getty Images

TROPPO
INVIDIOSA
Due nuove divertenti serie firmate
CATTLEYA
PART OF ITV STUDIOS

IL CAPO PERFETTO
in arrivo prossimamente su
NETFLIX

La nuova stagione del **DOCUMENTARIO ITALIANO**

NUOVE SFIDE PER RACCONTARE LA REALTÀ, PUNTI DI OSSERVAZIONE INEDITI, CONTENUTI CHE SI ESPANDONO SU PIATTAFORME E FORMATI. IN QUALE DIREZIONE SI STA EVOLVENDO IL GENERE IN ITALIA? LO ABBIAMO CHIESTO AI SUOI PRINCIPALI COMMITTENTI

di Lucia Tilde Ingrosso

No, non c'è solo lo scripted. I documentari sono ormai usciti dalla nicchia in cui sono rimasti confinati per anni per conquistare un pubblico sempre più ampio, anche giovane. Nelle loro declinazioni, a partire dalle docuserie, che oggi rappresentano una forma di linguaggio sempre più attuale e di richiamo, il genere occupa nuovi spazi, anche e soprattutto in ottica on demand. Il crime resta un genere molto gettonato, ma i temi spaziano dai grandi personaggi ai drammi civili, dallo spettacolo allo sport. Non si può che partire dal servizio pubblico: Rai per la nuova stagione propone un'offerta ricca che va da approfondimenti su grandi personaggi (Tina Anselmi, Rino Gaetano, Pietro Mennea, Brigitte Bardot…) a progetti come *Svanita nel nulla* (sul caso di Mirella Gregori) e *Oltre il buio* (sulle dipendenze). Spiega **Luigi Del Plavignano**, direttore di **Rai Documentari** sul tema della competitività dei contenuti nazionali: «Il punto di partenza deve essere la narrazione: le storie italiane vanno costruite con un linguaggio capace di renderle accessibili anche a un pubblico che non condivide i nostri riferimenti culturali. L'Italia è una fonte straordinaria di racconti, luoghi e patrimoni di interesse universale. Il nostro obiettivo è essere protago-

Da sin.: *Saman – La verità nascosta* (HBO Max), *Alessandro Barbero. 1848. L'Europa in rivolta* (Sky Documentaries), *Il caso Yara: oltre ogni ragionevole dubbio* (Netflix) e *Inimitabile Anna Marchesini* (Rai Documentari)

nisti nel raccontarli, portandoli a un pubblico sempre più ampio e globale. Per farlo è fondamentale il confronto con i Public Service Media europei e internazionali, per condividere idee e fare squadra sui progetti più ambiziosi. La sfida è trovare temi e linguaggi capaci di parlare a generazioni e culture diverse: un percorso complesso, ma che produce risultati concreti, come dimostrano gli ascolti, i riconoscimenti internazionali e la crescente diffusione dei nostri contenuti all'estero». Ragiona in ottica internazionale anche **HBO Max Italia**, che punta su grandi narrazioni che spaziano dalla docuserie *Gina Lollobrigida. Diva contesa* a *Seveso* (dedicata alla catastrofe ambientale del 1976). Illustra **Laura Carafoli,** SVP Content Networks & Local Streaming Production Italia & Iberia di WBD: «Partiamo sempre da storie vere, ma non basta che siano note o rilevanti. Cerchiamo racconti con una forte connessione locale e una capacità di parlare a temi universali. Valutiamo progetti che sappiano generare conversazione, offrire più livelli di lettura e garantire un accesso distintivo, attraverso testimonianze, materiali inediti o prospettive ancora poco esplorate. Elemento fondamentale è il *timing*: perché raccontare quella storia oggi? Non ragioniamo per generi. Il true crime resta importante, ma cerchiamo storie forti, complesse e capaci di lasciare un segno». Ma a caratterizzare il panorama del documentario odierno c'è anche la pluralità di linguaggi e piattaforme. Lo spiega **Omar Schillaci**, direttore Sky Content Factory & Documentaries Channels, raccontando la Content Factory di **Sky Italia**: «È il laboratorio creativo che, accanto (e insieme) a docuserie e factual, sviluppa format *digital-first* capaci di unire la profondità del podcast alla forza delle immagini: vodcast in una sola parola. È uno strumento strategico per ampliare l'accessibilità, sperimentare linguaggi narrativi più dinamici e valorizzare il patrimonio giornalistico e creativo di Sky. Un ulteriore punto di forza è rappresentato dal contributo di narratori autorevoli, riconoscibili e di talento. Tra questi: Pablo Trincia, ormai una colonna portante, e Stefano Nazzi, che ha collaborato con noi a *Nazzi Racconta* su Sky Crime. Da questa stagione si aggiunge anche Stefania Andreoli, che nel videopodcast *Come le cipolle* affronta i grandi temi della salute mentale legati alla genitorialità e all'adolescenza. Senza dimenticare Mariangela Pira, Matteo Caccia, Alessio Viola, Lisa Offside, Gianluca Di Marzio e Stefano Borghi. Insieme a una serie di novità che sveleremo prossimamente». Il documentario è centrale anche nella programmazione di **Netflix**, come spiega **Giovanni Bossetti**, Director non fiction per l'Italia: «A livello globale l'offerta di documentari è stata presente fin da subito, con il risultato di generare una scossa nel pubblico meno abituato a fruire questo genere di prodotti. Ricordo ancora da spettatore l'effetto che mi fece un titolo come *Making a Murderer*: mi sono reso conto di un linguaggio nuovo e di come la realtà - se raccontata con maestria - possa essere anche più incredibile e avvincente della fiction. Quando ho avuto l'occasione di occuparmi dell'offerta nonfiction per la *slate* italiana, i documentari hanno rappresentato una delle sfide più avvincenti. Inaugurare questa avventura con *SanPa*, poi, ci ha permesso di raggiungere un pubblico vasto e di appassionare molti produttori che hanno iniziato a cimentarsi con il genere. Oggi, il documentario rimane uno dei pilastri della nostra offerta e siamo onorati di sentire tutta l'attenzione che riesce a generare. Il fatto che i nostri documentari facciano spesso scaturire discussioni, approfondimenti e dibattiti è un attestato della loro capacità di dialogare con il contemporaneo». Nel dettaglio, vedremo le strategie delle singole reti. Ad accomunarle c'è un *fil rouge* che tocca tre capisaldi: qualità, attualità e rilevanza. Perché, oggi più che mai, il documentario è la lente privilegiata attraverso la quale osservare la realtà. E dare risposte approfondite e argomentate alle grandi domande di ogni tempo. I→

RAI DOCUMENTARI
IN EQUILIBRIO TRA EMOZIONE E RIGORE

«IL SERVIZIO PUBBLICO HA IL DOVERE DI PROPORRE DOCUMENTARI CHE CONIUGHINO QUALITÀ, PLURALISMO E INNOVAZIONE». COLLOQUIO CON IL DIRETTORE **LUIGI DEL PLAVIGNANO**

Come si sta evolvendo il documentario italiano?
Vive una stagione di grande vitalità. Non è più percepito come un genere di nicchia, ma come uno dei linguaggi più efficaci per raccontare la complessità del presente. Le narrazioni sono più cinematografiche, più attente ai personaggi e alla costruzione emotiva del racconto, pur mantenendo il rigore della ricerca e l'autorevolezza delle fonti.

Scorrendo il palinsesto, colpisce la varietà dei temi e dei linguaggi. Qual è oggi la vostra missione?
Rai Documentari mira a custodire la memoria del Paese con linguaggi capaci di dialogare con il presente. La memoria è uno strumento per comprendere il nostro tempo. Per questo raccontiamo grandi figure della cultura, dello spettacolo, dello sport e della società, ma affrontiamo anche temi contemporanei come l'intelligenza artificiale, l'innovazione, le fragilità sociali e i cambiamenti culturali.

Alcuni titoli sono dedicati a personaggi molto amati: Lino Banfi, Totò Schillaci, Anna Marchesini, Oriana Fallaci… Quali criteri guidano la scelta?
Scegliamo personalità che hanno lasciato un segno nella storia culturale e civile del nostro Paese, ma soprattutto che hanno ancora qualcosa da dire al presente. Un documentario è l'occasione di rileggere figure cardine della nostra storia attraverso lo sguardo di oggi, mettendone in luce l'attualità, le contraddizioni, l'eredità.

Quali opportunità offre l'espansione verso altre piattaforme e formati?
La televisione resta il luogo della grande narrazione condivisa, ma le piattaforme digitali arrivano a un pubblico più ampio, con tempi e modalità di fruizione differenti. Anche contenuti brevi e sperimentazione di linguaggi diversi possono ampliare il racconto, approfondire aspetti specifici e coinvolgere nuovi utenti. Per il servizio pubblico questa evoluzione è un'opportunità importante: non significa cambiare identità, ma valorizzare i contenuti attraverso forme di distribuzione sempre più integrate e complementari.

Il docufilm *Per tutte le altre donne. La vita di Tina Anselmi*

Come arrivare ai più giovani?
Sono interessati ai grandi temi del presente (innovazione, ambiente, diritti, tecnologia, sport, musica, cambiamenti sociali), ma cercano esperienze umane, personaggi forti e narrazioni coinvolgenti, in cui identificarsi. Per questo investiamo in racconti che utilizzano un linguaggio più raffinato, con una maggiore attenzione alla contemporaneità, che si distinguano nel contesto di un'offerta sempre più competitiva.

Qual è il ruolo di Rai nello sviluppo del documentario italiano?
Il servizio pubblico ha una responsabilità fondamentale: sostenere un documentario che coniughi qualità, pluralismo e innovazione. Significa investire su autori e produttori, favorire le coproduzioni nazionali e internazionali, valorizzare il patrimonio culturale del Paese e promuovere nuovi linguaggi e nuovi talenti. Rai Documentari è un punto di riferimento per autorevolezza editoriale e capacità di raccontare l'Italia nelle sue molteplici sfaccettature. I→

DISTRIBUTORE INTERNAZIONALE: ONZA DISTRIBUTION

HBO MAX ITALIA

UNO SGUARDO CREATIVO AL PRESENTE

DAI FATTI REALI AI GRANDI TEMI UNIVERSALI. COLLOQUIO CON **LAURA CARAFOLI**, SVP CONTENT NETWORKS & LOCAL STREAMING PRODUCTION ITALIA & IBERIA WBD E **CECILIA PENATI,** SENIOR DIRECTOR CONTENT DEVELOPMENT & PRODUCTION NETWORKS & STREAMING

Quali sono le caratteristiche che rendono riconoscibile la vostra produzione?

LAURA CARAFOLI: La nostra identità nasce dall'incontro tra due grandi tradizioni editoriali: l'ambizione narrativa di HBO e la capacità di Discovery di raccontare la realtà attraverso personaggi e storie autentiche. Per noi il concetto di premium non riguarda solo la qualità produttiva, ma soprattutto la prospettiva editoriale: un punto di vista distintivo, un accesso unico e una narrazione capace di aggiungere nuove chiavi di lettura. Anche quando affrontiamo vicende molto note, il nostro obiettivo è andare oltre la superficie.

Qual è il panorama internazionale? Che cosa ci accomuna alla Spagna e cosa ci distingue?

LC: Italia e Spagna condividono la stessa ambizione editoriale, ma si trovano in fasi diverse di maturità del mercato. La Spagna conta su un ecosistema dell'unscripted molto consolidato; in Italia c'è invece un importante potenziale di crescita nel premium unscripted. La strategia può essere comune, ma le storie, il talento creativo e il rapporto con il pubblico sono profondamente locali. A livello internazionale, il true crime continua a essere forte, ma il pubblico è diventato più esigente: oggi non basta raccontare un caso, servono materiali inediti e una prospettiva originale. Il fatto è il punto di partenza, non il punto di arrivo.

Sulla base di quali elementi decidete se investire su un progetto?

CECILIA PENATI: Cerchiamo storie e personaggi capaci di entrare in risonanza con il pubblico e di raccontare temi rilevanti del presente. Devono avere un forte potenziale narrativo e la capacità di sostenere una serialità breve, ma significativa. Per noi è centrale anche lo sguardo creativo: lavoriamo con autori e registi dotati di una visione chiara e riconoscibile, in grado di dare al racconto una prospettiva originale e distintiva.

La docuserie *Gina Lollobrigida – Diva contesa*. Sopra, dall'alto: Laura Carafoli e Cecilia Penati

***Lollobrigida, Saman, Seveso*: tre storie molto diverse dell'Italia di oggi e di ieri. Come le avete scelte?**

CP: Anche quando raccontano il passato, queste storie parlano al presente. *Lollobrigida* affronta temi come manipolazione e libero arbitrio; *Seveso* richiama questioni come ambiente e gestione delle emergenze; *Saman* intreccia femminicidio e confronto tra culture. Il documentario aggiunge valore alla cronaca quando riesce ad accedere a testimonianze, materiali e punti di vista nuovi, offrendo una comprensione più profonda e articolata di vicende già conosciute.

Che cosa state preparando per il futuro?

CP: Stiamo sviluppando progetti che attraversano generi e territori narrativi diversi. Il true crime resta rilevante, ma non ci interessa inseguire il caso del momento. Cerchiamo storie capaci di partire da fatti reali per affrontare temi più ampi e universali. L'interesse del pubblico per le storie vere continua a crescere e crediamo che il documentario seriale abbia ancora ampi margini di sviluppo, soprattutto presso i più giovani.

NETFLIX ITALIA

DAL RACCONTO AI RACCONTI DEL REALE

«QUANDO CI SEMBRA DI "APPOGGIARCI" A QUALCOSA CHE ABBIAMO GIÀ FATTO, CAPIAMO CHE È ARRIVATO IL MOMENTO DI SFIDARCI E CERCARE NUOVI LINGUAGGI». COLLOQUIO CON **GIOVANNI BOSSETTI**, DIRETTORE NON FICTION

Quali caratteristiche deve avere oggi un documentario italiano per poter interessare una piattaforma globale?

Netflix è sicuramente un servizio globale, ma la sua forza sta proprio nel riuscire a mantenere una struttura comune e leggera per tutti i Paesi in cui opera, lavorando per e nelle realtà locali. I nostri titoli sono prodotti, scritti e diretti da professionisti italiani, ai quali continuiamo a ripetere che il pubblico di riferimento deve essere italiano. Abbiamo lavorato con molte realtà produttive diverse, da grandi gruppi a piccoli produttori, e abbiamo la fortuna di poter collaborare di volta in volta con autori e registi differenti.

Nel catalogo convivono produzioni molto diverse: true crime, sport, biografie, storia, ambiente, cultura pop. Esiste una "formula Netflix" del documentario?

Per fortuna, non esistono formule e quando ci sembra di "appoggiarci" troppo a qualcosa che abbiamo già fatto, quello è il momento in cui iniziamo a sfidarci e cercare nuovi linguaggi. Partiamo sempre dalla storia e dal potenziale che vi riscontriamo: poi, grazie al lavoro dei professionisti coinvolti, spendiamo tutto il tempo e le energie necessarie per provare a raccontarla nel modo migliore possibile.

Il documentario sta diventando un ecosistema che comprende anche podcast, vodcast e contenuti digitali: come cambia il modo di sviluppare un progetto?

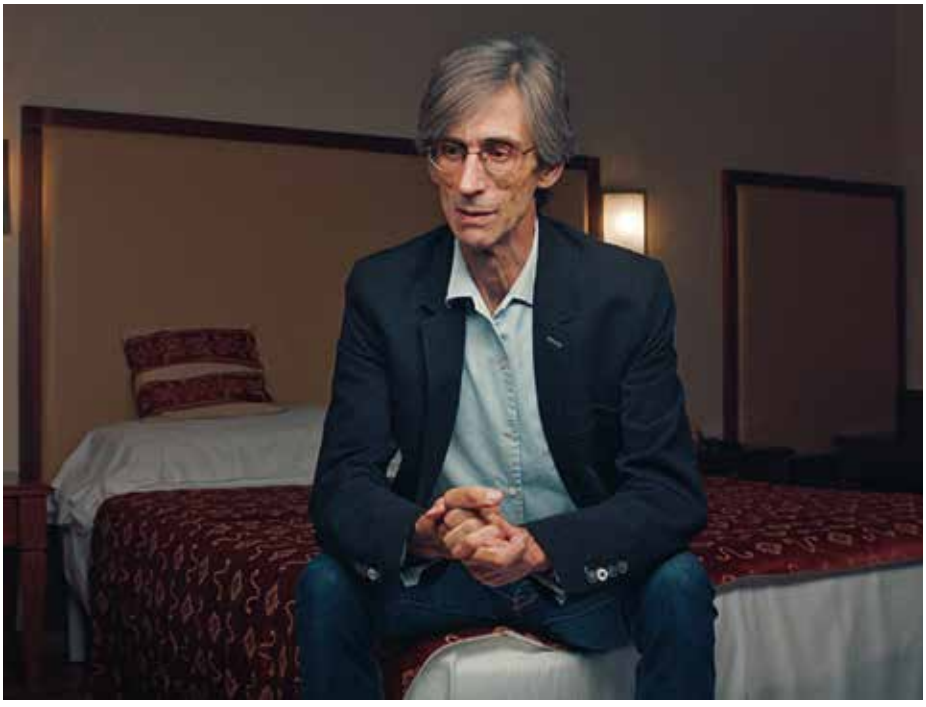
Il racconto del reale sta prendendo forme sempre più varie e questo è un ulteriore attestato della curiosità e dell'attenzione che il pubblico ha verso queste storie: per noi l'allargarsi della copertura rappresenta da una parte una sfida ancora maggiore nel trovare le storie giuste, dall'altra una risorsa incredibile per l'affiorare di nuove voci, professionalità e punti di vista.

Quali caratteristiche deve avere un documentario per trovare spazio su Netflix?

Cerchiamo storie che siano rilevanti per il pubblico italiano, all'interno delle quali lavorare sui tagli, i punti di vista inediti e, possibilmente, su accessi senza precedenti.

Che cosa insegnano i documentari stranieri in termini di scelta dei temi e del linguaggio di narrazione?

Paesi come Stati Uniti e UK hanno sicuramente una maturità diversa rispetto a questo genere di documentario, che ha una forte componente di intrattenimento: per noi è fondamentale prestare molta attenzione a titoli che vengono da mercati meno acerbi, perché rappresentano un'ispirazione e una spinta a superarci. I→



SanPa – Luci e tenebre di San Patrignano

SKY ITALIA

UN GENERE CHE CRESCE GRAZIE ALLA CONVERGENZA

«ALLA BASE, LE GRANDI STORIE. MA SERVONO ANCHE QUALITÀ NARRATIVA E UN PUNTO DI VISTA CHIARO». COLLOQUIO CON **OMAR SCHILLACI**, DIRETTORE SKY CONTENT FACTORY & DOCUMENTARIES CHANNELS

Come si sta evolvendo il rapporto tra documentario e factual?
Nell'universo del contenuto c'è una costante: a interessare sono le storie, mentre in termini di fruizione, l'evoluzione ha portato a guardare meno al formato con cui la storia è raccontata. Il pubblico è sempre meno interessato a etichette o categorie: a vincere è sempre il racconto. L'area di maggior convergenza tra linguaggio documentaristico e factual è quella tra *real-life* e storytelling: storie vere raccontate con un forte impianto narrativo e produttivo. La serialità è entrata di prepotenza anche nel perimetro documentaristico e le docuserie rappresentano oggi una forma di linguaggio sempre più contemporaneo.

Quali temi riscuotono più interesse tra gli spettatori del factual?
Credo ci sia un crescente interesse verso le storie che aiutano a interpretare il presente e coinvolgono lo spettatore dal punto di vista emotivo. La tendenza è la ricerca di autenticità, con protagonisti reali e una forte componente umana ed empatica. Di forte appeal per il nostro pubblico sono le produzioni dedicate al crime, alle grandi inchieste, all'investigazione, ai personaggi storici (e non) e ai classici temi su arte e natura. Con una particolare attenzione per le grandi storie italiane capaci di parlare a un pubblico nazionale e internazionale.

In che modo la distribuzione su piattaforme digitali e on demand influenza la progettazione dei contenuti?
La fruizione on demand, che Sky offre già da tempo, è indispensabile per soddisfare le esigenze di uno spettatore contemporaneo e sempre più esigente. Le piattaforme digitali, poi, ampliano e supportano l'offerta editoriale: poter godere di un contenuto sia in formato docuserie che podcast (come nei progetti con Pablo Trincia) permette di entrare nella storia da tutti i lati e in ogni momento. A questo si aggiunge l'effetto *clipping* sui social, che è diventato una forma di racconto del racconto, una modalità di promozione delle nuove produzioni, ma anche di valorizzazione di library che continua a essere scoperta da nuovi pubblici. Senza dimenticare, infine, la fruizione in lineare, che resta un asset fondamentale per Sky e un valore aggiunto per i clienti.

Nazzi Racconta

Oggi cosa cercate?
Le grandi storie restano centrali, ma servono anche qualità narrativa e un punto di vista chiaro. È fondamentale saper raccontare con una visione editoriale distintiva e una costruzione narrativa solida per soddisfare le esigenze di un pubblico attento ed esigente.

Quali sono le principali opportunità di crescita nei prossimi anni?
A lungo il documentario è stato percepito come un genere destinato a un pubblico più ristretto. Negli ultimi anni, però, ha dimostrato di poter raggiungere audience ampie e trasversali, entrando sempre più nel dibattito culturale e nell'immaginario collettivo. Credo che la convergenza tra nuovi linguaggi, il digitale e la pluralità di piattaforme rappresentino la principale opportunità di crescita per questa industria: factual, podcast, vodcast e contenuti social possono valorizzare una stessa storia all'interno di un ecosistema narrativo più ampio. E Sky, per ricchezza di offerta, piattaforme e aree di contenuto, è il campo da gioco perfetto per programmare il futuro che ci attende.

©Dino Fracchia/ WBD; ©Sky Italia (2); ©Us Rai (2); ©Us Netflix (3); ©Eleonora Ferretti/ Rai; ©WBD Italia (4); ©Carmine Conte / Sky Italia

Passa a Sky Wifi

Fibra100% Ultraveloce come Kimi Antonelli

sky

141 | sky.it | negozi Sky

Offerta disponibile su aree coperte da tecnologia FTTH (Fibra100% fino a 1 GB/s in download). Sky Wifi è disponibile anche in tecnologia FTTC (Super Internet).
Offerta soggetta a limitazioni tecniche e geografiche. Verifica le condizioni e copertura su sky.it

177 giorni.
Il rapimento di Farouk

Cagnàz

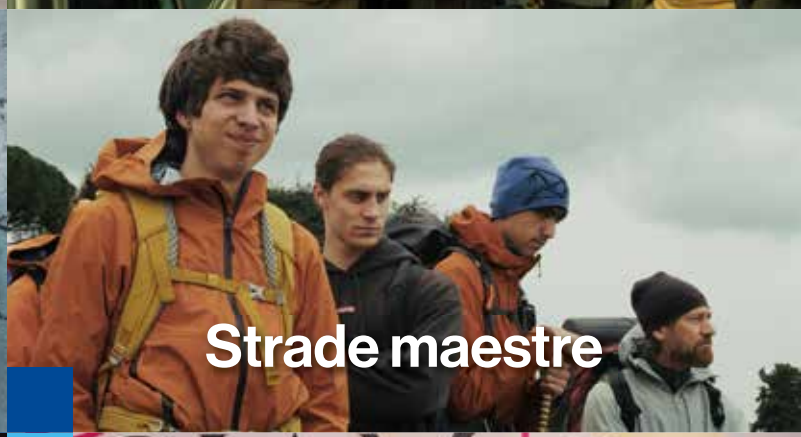
Il Milanese

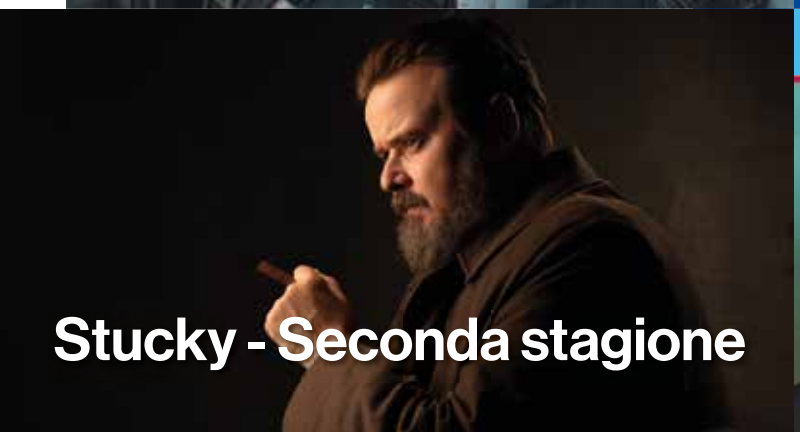
La famiglia Panini
L'avventura delle figurine

La promessa di Patrizio

Livatino
Il giudice e i suoi assassini

Memoriae


Strade maestre


Stucky - Seconda stagione

GLAM
Una piccola formalità

Rai Fiction

La grande Fiction Rai in anteprima

FESTA DEL CINEMA DI ROMA 2026
FREESTYLE | SERIE

177 giorni. Il rapimento di Farouk Cagnàz
Il Milanese
La famiglia Panini – L'avventura delle figurine
Livatino – Il giudice e i suoi assassini
Memoriae

Alice nella Città

La promessa di Patrizio
Strade maestre
Stucky – Seconda stagione
Una piccola formalità

COSA PRODURRE E COME: l'audiovisivo in evoluzione

NUOVI PUBBLICI, SOSTENIBILITÀ ECONOMICA, TAX CREDIT E INTELLIGENZA ARTIFICIALE: AL CONVEGNO ORGANIZZATO DA **BOX OFFICE** E **TIVÙ** ALL'ULTIMA MOSTRA DI VENEZIA, PRODUTTORI, BROADCASTER E FILM COMMISSION SI SONO CONFRONTATI SULLE SFIDE DELLA PRODUZIONE ITALIANA, TRA SELEZIONE DEI PROGETTI, RICERCA DI TALENTI E APERTURA AI MERCATI INTERNAZIONALI

a cura della redazione di Box Office

Da sinistra: Massimo Scaglioni, Jacopo Chessa, Emanuele Marchesi, Benedetto Habib, Vito Sinopoli, Riccardo Tozzi e Maria Pia Ammirati

Durante l'83ª edizione della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, *Box Office* e *Tivù* hanno organizzato il convegno "Cosa produrre e come: l'audiovisivo in evoluzione". Partendo dalla domanda "Meno quantità, più valore?", il panel ha analizzato come stia cambiando la produzione italiana tra nuovi pubblici, sostenibilità economica, piattaforme, film commission, nuove regole del tax credit e rivoluzione dell'IA. A confrontarsi sono stati Maria Pia Ammirati (direttrice di Rai Fiction), Jacopo Chessa (presidente di Italian Film Commissions e CEO di Veneto Film Commission), Benedetto Habib (partner di Indiana Production), Emanuele Marchesi (direttore di Sky Studios Italia), Massimo Scaglioni (direttore del CeRTA e professore ordinario di Storia ed Economia dei Media all'Università Cattolica di Milano) e Riccardo Tozzi (CEO di Cattleya). A moderare, Vito Sinopoli, Founder e CEO di Duesse Media Network, casa editrice delle due testate.

Ad aprire il convegno è stato il professor Scaglioni, con un'analisi della produzione seriale e cinematografica nella stagione 2025/2026. Un primo dato riguarda i ricavi dell'audiovisivo: nell'ultimo decennio la crescita italiana (+16%) è rimasta inferiore alla media europea (+20%). Quanto al sostegno pubblico, i dati presentati indicano una contrazione delle risorse: nel 2026 il Fondo ministeriale per il cinema e l'audiovisivo si attesta a 606 milioni di euro, il 13% in meno rispetto al 2025. Il tax credit resta dominante, con 441 milioni, pari al 73% delle risorse stanziate. Pur riconoscendone il ruolo fondamentale per l'industria, ribadito anche da diversi relatori negli interventi successivi, Scaglioni ha posto una questione: un'incidenza così elevata del tax credit può creare squilibri? E un utilizzo eccessivo dello strumento può aver contribuito a una sovrapproduzione a discapito del valore? L'analisi ha quindi distinto serialità e cinema. Le ore di contenuto scripted italiano in prima visione sono cresciute del 3%, trainate dai broadcaster lineari (+4%), a fronte di un arretramento degli streamer (-1%). Si amplia la serialità di prestigio, sia nelle ore prodotte sia nei costi medi al minuto, mentre crescono anche i contenuti a basso costo per app e social, come i micro-drama. La sfida è sostenere i progetti più ambiziosi nella competizione per l'attenzione dei giovani. Anche il cinema cresce in titoli, presenze e incassi. Ma, mentre nella serialità emergono nuovi formati, nel cinema sembra delinearsi un ritorno a uno scenario più tradizionale, nel quale è la commedia a dominare il mercato.

BENE LE SERIE ITALIANE. MA SERVE PIÙ CORAGGIO

Il giro di interventi è iniziato con Emanuele Marchesi, che ha ricordato come Sky, sin dai tempi di *Romanzo criminale*, abbia puntato con convinzione sul prodotto italiano: «I dati ci dicono che il pubblico italiano guarda il prodotto italiano». Storie locali su temi universali avvicinano gli spettatori e sostengono ascolti, fidelizzazione degli abbonati e identità del marchio. Marchesi ha poi messo in discussione l'idea di ridurre le produzioni per concentrarsi su titoli-evento: «L'evento è un concetto più di comunicazione che di produzione: sapere in anticipo quali saranno gli eventi è quasi impossibile. Non credo che la soluzione sia produrre meno, ma produrre meglio». Occorre trovare storie interessanti, indipendentemente dal budget: «Non possiamo prevedere appieno le reazioni del pubblico, quindi dobbiamo cercare di avere più cartucce possibili», sperimentando modi di produrre nuovi e più creativi. Per Marchesi, poi, occorre superare un atteggiamento troppo conservatore. «Se un western non funziona – per fare un esempio – per cinque anni nessuno prova più a fare un western. È sbagliato, perché così si osta- I→

colano creatività e innovazione. All'opposto, quando qualcosa funziona, si tende a riproporlo continuamente. Serve più coraggio nelle idee».

LA SELEZIONE NATURALE DEL PUBBLICO

La parola è quindi passata a Riccardo Tozzi, che ha sottolineato come cinema e serialità siano in situazioni quasi opposte. La seconda è un sistema sostanzialmente funzionante, anche sul fronte del tax credit, essenziale per competere con Paesi come la Spagna. Per il cinema, invece, lo scenario ricorda la fine del Novecento, con una forte dicotomia tra commedia e cinema d'autore. Rispetto ai primi quindici anni Duemila mancano, secondo Tozzi, quei venti-trenta film di qualità che ogni anno affiancavano le commedie negli incassi. «Ci sono film italiani di successo, ma non c'è una cinematografia italiana di successo». Resta inoltre la difficoltà a circolare all'estero, mentre nella serialità prevale il modello glocal: storie fortemente radicate nei territori, realizzate con qualità internazionale. Un'altra differenza riguarda la selezione dei progetti. Nella serialità il confronto con i committenti accompagna uno sviluppo rigoroso; nel cinema questi meccanismi si sono indeboliti. «Vedo film anche realizzati bene, ma nei quali si percepisce che chi li ha fatti non si è posto la domanda fondamentale: chi è il pubblico di questo film?». Il rischio è produrre solo perché esistono le condizioni finanziarie, indipendentemente dai risultati. Una possibile strada sarebbe rafforzare i contributi automatici, collegando parte degli incentivi agli incassi. Per le opere prime e seconde e per quelle di particolare qualità, resta invece centrale il sostegno dei contributi selettivi. Sull'intelligenza artificiale, Tozzi ritiene che, almeno in questa fase, l'AI sia destinata soprattutto a sostituire i lavori più meccanici. «Non penso che la creatività verrà soppiantata dall'AI. La narrazione, le storie che poi trasformiamo in film e serie, sono fatte della stessa materia di cui sono fatti i sogni. E i sogni hanno sem-

Il ruolo del territorio nel racconto audiovisivo italiano è stato uno dei temi chiave dell'incontro

Le sfide della serialità dal punto di vista di Riccardo Tozzi (CEO di Cattleya) e Maria Pia Ammirati (direttrice di Rai Fiction)

pre a che fare con l'inconscio. L'inconscio è qualcosa che l'AI non ha e non potrà mai avere».

LA FORZA DEL TERRITORIO

Jacopo Chessa ha posto l'accento sul ruolo dei territori e dei fondi regionali, spesso decisivi nel cinema indipendente. Molti incentivi, alimentati dal FESR, si rivolgono però alle PMI, escludendo alcune grandi società della serialità. «I racconti devono vivere di territori specifici: ci sono storie che funzionano proprio perché sono ambientate lì. Penso a *Le città di pianura*, che è un po' il nostro orgoglio: quel film non poteva che essere girato in Veneto e, allo stesso tempo, senza l'incentivo della Veneto Film Commission non sarebbe stato realizzato così come lo conosciamo». Accanto ai contributi, contano altre forme di abbattimento dei costi e la formazione: «Formare maestranze per poter accogliere produzioni sul proprio territorio è una parte importante del nostro lavoro». Quanto alle priorità dell'industria, «servirebbe uno sguardo più internazionale nella produzione cinematografica. Servono più coproduzioni e maggiori sostegni all'internazionalizzazione anche sul fronte delle politiche pubbliche».

CERCARE NUOVI TALENTI

Benedetto Habib ha rivendicato la vitalità del cinema italiano: titoli come *C'è ancora domani, FolleMente* e *Diamanti* hanno risposto a un consumo in sala sempre più legato agli eventi. «Non ha senso contrapporre serie e film». Per Indiana Production, i successi con Angelo Duro e Checco Zalone hanno portato a costruire con Gennaro Nunziante un nucleo creativo dedicato alla comicità. «Stiamo lavorando per rendere la comicità un punto centrale della nostra linea editoriale. Lavoriamo molto sulla scrittura, sui tempi comici, sui dettagli. La sfida per noi è cercare nuovi talenti della comicità e lo stiamo facendo con metodo: abbiamo deciso di affittare un teatro a Roma nel quale cinque-sei talent faranno i loro spettacoli, così da testare direttamente cosa può funzionare».. Indiana sta ampliando anche la squadra di scrittura: «Lavorando con Gennaro ho capito quanto metodo e quanta scientificità ci vuole per scrivere un film comico». Prosegue anche il lavoro con gli autori: Habib ha citato Paolo Virzì, *Il Maestro* e un progetto con Soldini. Resta poi «la sfida delle sfide» delle opere prime e seconde. Sul tax credit, considerato vitale, Habib ha ricordato i requisiti legati alla realizzazione dell'opera e ai contratti di distribuzione. Il piano finanziario non si esaurisce nei contributi pubblici, ma richiede il confronto con distributori e partner internazionali. La critica principale riguarda il tetto per impresa: «Capisco la motivazione alla base, cioè evitare che poche grandi imprese raccolgano la maggior parte delle risorse, ma questo non significa automaticamente che le piccole imprese cresceranno di più. Sarebbe stato preferibile pensare a un meccanismo specifico per le piccole imprese, a partire dal loro accesso al credito». Per Habib, il limite rischia di frenare la crescita dei grandi operatori senza offrire reali vantaggi ai piccoli. Sull'AI, l'invito è a «capirla e non temerla». Serve poi un equilibrio tra regole e sviluppo: «Gli eccessi di regolamentazione potrebbero aumentare il nostro ritardo».

TRA SEQUEL, STORIE ORIGINALI E IA

Per Maria Pia Ammirati, «cinema e audiovisivo sono due cose di-

verse. La serialità sa con grande precisione qual è il proprio pubblico, mentre nel cinema è molto più difficile. Sotto questo punto di vista sono due ambiti profondamente differenti». Parlando di *Mare fuori*, Ammirati ha sottolineato quanto sia difficile replicarne il modello. «È un esperimento difficile da riproporre in termini di genere: è uno young adult ed è complicato trovare un contenuto di questo tipo capace di ottenere lo stesso risultato. *Mare fuori* è un prodotto unico: più che un successo è stato un fenomeno».

Sul piano editoriale, la direttrice di Rai Fiction ha ribadito la necessità di combinare titoli consolidati e innovazione. «È fondamentale avere uno zoccolo duro di sequel come *Mare fuori, Don Matteo* e *Blanca:* una televisione come la nostra non può eliminarli dal proprio catalogo, perché continuano a performare molto bene. Ma è altrettanto necessario proporre contenuti diversi, che provino a innovare, come *La preside* e *L'invisibile,* senza dimenticare l'evento *Sandokan».*

L'obiettivo è diversificare generi e formati, affiancando agli adattamenti di romanzi e proprietà intellettuali conosciute anche storie originali. «Cerchiamo di spingere e aiutare il produttore a trovare l'originale, a non poggiare sempre sulla sicurezza del già visto, ma a guardare il presente, la società e l'evoluzione di questo mondo». Infine, sull'intelligenza artificiale: «L'uso dell'AI crescerà in maniera esponenziale, probabilmente senza che ne saremo neppure del tutto consapevoli. Dobbiamo studiarla e farci aiutare da chi la conosce in maniera approfondita. La mia preoccupazione riguarda un'intrusione troppo massiccia dell'AI nella fase di scrittura, perché è proprio lì che risiede una delle nostre grandi forze: noi italiani siamo molto creativi e in quell'ambito eviterei un utilizzo eccessivo».

L'equilibrio tra necessità di regole e spinta allo sviluppo resta uno dei temi chiave per l'industria

©Duesse Media Network

SANREMO 2026
76° FESTIVAL DELLA CANZONE ITALIANA
TERRE RARE
IL CONFRONTO
CASA ITALIA
AFFARI TUOI
Rai Italia+
A window on Italy in every corner of the world.
Discover the new offer for Italians abroad!
ITALIAN COLORS
LA GIOSTRA DEL GOL
PAPARAZZI
PAPARAZZI RAI ITALIA MILAN, ITALY
gli Italians
International distribution
Rai Com
www.raicom.rai.it
channels@rai.it

L'**UNSCRIPTED** SI REINVENTA

Nel sempre affollato mercato globale dei format emergono alcune tendenze particolarmente rilevanti. L'effetto nostalgia si interseca con il rinnovamento dei linguaggi, il dating e il mystery generano nuovi punti di vista. Ecco come si è mosso il genere dall'inizio del 2026

di Maria Chiara Duranti

Il gioco da tavolo della *Battaglia navale* è diventato un game show in Francia: *La Bataille navale* (TF1)

Vi ricordate *Popstars*? È uno dei format che ha contribuito a definire la grammatica del talent show moderno. Nato in Nuova Zelanda nel 1999 da un'idea di Jonathan Dowling, il programma seguiva il percorso che dalle audizioni portava alla formazione di una girl band, le TrueBliss. Erano gli anni delle Spice Girls, quando tutti erano pazzi per le cinque ragazze inglesi. Il format arrivò prima di *Pop Idol* e, naturalmente, prima di *X Factor*, quando Simon Cowell ci stava ancora pensando. Per intenderci, *Popstars* ha anticipato molti degli elementi che sarebbero diventati centrali nei talent degli anni 2000, dal casting iniziale, la selezione, il coaching, la costruzione dell'identità artistica e il racconto del percorso dei concorrenti. Il format fu poi sviluppato e internazionalizzato da Screentime in Australia e raggiunse oltre 50 territori. Oggi i diritti fanno capo a Banijay che ne cura la distribuzione internazionale. A distanza di oltre 25 anni, *Popstars* è tornato con forza in Argentina, lanciato questo agosto in simulcast su Telefe e Disney+ ed è prodotto da Telefe con RGB Entertainment. Il debutto è stato il programma più visto della giornata sulla tv lineare, con l'11,3% di rating, il 48,1% di share, ma il dato forse più interessante è il modo in cui il brand è stato costruito oltre la messa in onda tradizionale: *Popstars React* su Streams Telefe, un *companion show* esclusivo per Disney+ e una forte attività social che, nella fase di lancio, ha generato 15,4 milioni di visualizzazioni. Il ritorno del titolo, quindi, non è soltanto un'operazione nostalgica, ma il ripensamento di un classico in un ecosistema in cui la tv lineare non è più centrale, ma si inserisce in altri flussi in streaming e digitali per un percorso editoriale pensato a monte. Perché questa lunga premessa? Proprio per sottolineare che nel mondo dei format internazionali il recupero (aggiornato) di titoli storici si conferma una delle principali tendenze sui mercati. Lo sviluppo ed espansione di IP esistenti (anche di altri media), il ricorso a talent dal mondo dei social, unito alle nuove derive del mystery e del dating hanno guidato buona parte delle scelte di palinsesto delle televisioni e streamer globali nel 2026. Eccone una panoramica

IN UN MERCATO FRAMMENTATO, LA RICONOSCIBILITÀ DEL BRAND È IL MEZZO PIÙ VELOCE PER CONQUISTARE IL PUBBLICO

LA NUOVA GRAMMATICA DEI CLASSICI

Popstars non è un caso isolato. Uno dei trend più evidenti è infatti il ritorno di format già noti, spesso assenti dagli schermi da decine di anni. Non ci stanchiamo di ripeterlo, in un mercato così frammentato come quello attuale, la riconoscibilità di un brand è il mezzo più veloce per conquistare il pubblico. L'effetto "nostalgia e familiarità" sono leve perfette a fronte di un'offerta sovrabbondante. La differenza, oggi, è che i revival, i cosiddetti "reboot" che funzionano non si limitano a riprodurre il passato, ma devono essere aggiornati al nuovo linguaggio contemporaneo (vedi mondo social e streaming). In Germania, per esempio, la televisione pubblica ZDF riporterà in onda a dicembre *Wetten, dass..?* (internazionalmente noto come *Wanna Bet?)* affidandolo ai gemelli Bill e Tom Kaulitz (i fondatori della band Tokio Hotel, e diventati anche protagonisti di un docu-reality per Netflix, *Kaulitz & Kaulitz*). Il grande show del sabato sera, in onda per la prima volta nel →

1981, torna quindi con due volti fortemente riconoscibili per un pubblico più giovane e pop, pur mantenendo il meccanismo delle scommesse spettacolari che ne ha costruito l'identità. Anche *The Money Drop* è rientrato nel radar dei broadcaster. In Francia M6 ha annunciato il ritorno del game show, che sarà condotto da Olivier Minne, quasi dieci anni dopo la conclusione della lunga versione di TF1. In Italia, il format era andato in onda su Canale 5 con Gerry Scotti tra il 2011 e il 2013, ma lo scorso maggio è stato registrato un numero zero con Max Giusti. Ricordiamo che il format era andato in onda nel 2010 anche in UK su Channel 4. In Australia, ABC ha riportato in

onda l'adventure reality show *Race Around the World*, il cult di fine anni Novanta, in cui i concorrenti attraversavano diversi Paesi del mondo con un piccolo budget per riuscire a vincere il premio finale in denaro, una volta arrivati alla destinazione. Oggi il format è stato trasformato in chiave moderna con sei content creator, che non solo attraversano dieci Paesi in cento giorni, ma filmano le loro avventure, come nei racconti quotidiani che spesso scrolliamo su TikTok o su Instagram. La nuova versione, prodotta da Endemol Shine Australia, conserva l'idea originaria, ma la ricontestualizza nell'epoca dei social. È quasi un paradosso: un format nato prima di YouTube ritorna oggi proprio perché il suo linguaggio (produzione individuale, video diario con il suo racconto in prima persona) è diventato quello dominante della creator economy. *Fort Boyard* (una specie di *Giochi senza frontiere* con sfide in esterna per i concorrenti divisi a squadre), offre un esempio ancora più →

The Traitors **(in alto, il cast della seconda stagione dell'edizione italiana, su Prime Video). Sopra, il dating che gioca sulla differenza d'età** ***Age of Attraction*** **(Netflix)**

UNA SERIE NETFLIX

CHIAROSCURO

SOLO SU NETFLIX | 11 NOVEMBRE

significativo di longevità. Il format francese, arrivato alla 37ª stagione, non viene semplicemente rinnovato: Banijay e France Télévisions ne stanno allargando l'universo. Nel 2026 si è aggiunta una collaborazione con creator francesi, con un'avventura trasmessa live su Twitch e resa disponibile anche su YouTube e france.tv. Lo stesso principio vale per titoli dalla storia ancora più lunga. *On the Right Track (På Spåret)*, game show nato in Svezia nel 1987 e arrivato alla 37ª stagione su SVT, ha ottenuto una seconda stagione in Slovacchia su STVR dopo il buon risultato della prima edizione locale. Il meccanismo iniziale è rimasto invariato: le celebrità partono a bordo di un fittizio treno (in studio) e devono indovinare le città attraversate, mentre la app dedicata permette al pubblico a casa di giocare e interagire. Allo stesso modo, anche il dancing talent *So You Think You Can Dance* è tornato in Belgio e in Olanda dopo oltre dieci anni di assenza, con una nuova coproduzione per VTM e Net5. Sono esempi diversi, ma convergenti in cui il catalogo non è più un archivio statico, bensì un patrimonio da riattivare in un nuovo contesto culturale.

GIOCARE CON LA NOSTALGIA

Accanto ai revival, e strettamente collegato a esso, si sta consolidando un altro trend: la trasformazione in programmi tv di giochi da tavolo, giochi di società e passatempi dell'infanzia. Il vantaggio industriale è evidente. Il pubblico comprende le regole quasi istantaneamente, il titolo può contare su una memoria preesistente e il marketing parte da un codice condiviso. In una fase in cui l'attenzione è scarsa e la promozione costosa, questa familiarità diventa un asset. Tanti i casi che possiamo citare, come *Werewolves/Loups-Garous* in onda su CANAL+. Ispirato a *Les Loups-Garous de Thiercelieux/ Lupi mannari di Roccascura* di Asmodee (gioco che ha venduto circa sette milioni di copie), si trasforma la deduzione sociale in una competizione immersiva: 13 giocatori vivono in un villaggio e devono identificare i tre "lupi" nascosti nel gruppo. Dopo il successo francese (2 stagioni), il titolo ha iniziato il percorso internazionale ed è stato adattato anche in Germania (ARD Mediathek, il canale Free VOD young), da ITV Studios e in Olanda per Disney+, mentre nel Paese d'origine, Charlie Haid ha presentato su YouTube *Loups-garous contre un mentaliste*. Lo youtuber (circa 900mila iscritti) ha lanciato

Les chaises musicales infernales **si basa sul gioco della sedia. A destra:** ***Popstars.*** **Sotto: il gioco del nascondino diventa un set gigante ne** ***The House of Hide & Seek*** **di Talpa Studios**

sul suo canale una serie di sfide dedicate proprio al format, dove insieme ad altri creator analizza le puntate e spiega le mosse psicologiche dei personaggi. Un chiaro esempio di come uno show televisivo si sia integrato con un pubblico più giovane. Altri celebri giochi da tavolo sono *Battaglia navale*, diventata su TF1 *La Bataille navale:* anche in questo caso, abbiamo un game riconoscibile, facilmente "giocabile". Il format è andato in onda lo scorso dicembre in prima serata,

QUANDO L'ISPIRAZIONE È UN GIOCO DA TAVOLA, SI PUÒ CONTARE SULLA MEMORIA CONDIVISA DEL PUBBLICO

ma con risultati sotto le aspettative, solo 1, 91 milioni di telespettatori con l'11.3% di share. Inevitabile la battuta: "colpiti e affondati"! Ma la società che ne detiene i diritti di distribuzione, Dreamspark, non si è arresa e ha rilanciato con un altro celebre gioco, quello della sedia. Le regole sono note: quando la musica si interrompe i partecipanti devono sedersi; manca però sempre una sedia e lo sfortunato che rimane in piedi viene eliminato. In questo caso, con *Les chaises musicales infernales*, conosciuto con il titolo internazionale *That's My Chair,* la sfida diventa un'avventura outdoor, perché le sedie sono nascoste nei luoghi più impervi, dalla montagna al mare e i concorrenti affrontano vere e proprie sfide fisiche. Il format è andato in onda quest'estate su france.tv e su France 2. Nello stesso filone rientra *The House of Hide & Seek* di Talpa Stu- I→

dios, Fox Entertainment Studios e David Grifhorst. Presentato al MipLondon 2026, ripropone un gigantesco gioco a nascondino ambientato in una casa a due piani con oltre 120 possibili rifugi. Scelto da RTL4 e Videoland in Olanda, il format ha ottenuto un'importante commissione in Spagna, da parte della televisione pubblica RTVE, che sta preparando *El Escondite* per i prossimi mesi. Il fenomeno comprende inoltre veri e propri brand, come *Trivial Pursuit*, diventato un game show già nel 2008 negli Stati Uniti (Syndication) e recentemente riproposto in una nuova versione in Olanda su NPO 1. Ma anche il caro *Monopoli* è stato trasformato in un format dall'astutissimo Studio Lambert (quello del comedy game show *Gogglebox*) per Netflix (sarà disponibile nel 2027). E come non citare anche *Scrabble* e *Taboo*, entrambi a marchio Hasbro?

UN ALONE DI MISTERO

A questo punto, non possiamo non menzionare l'effetto *Traitors* nel mercato attuale dei format. il programma concepito da IDTV con il titolo *De Verraders* è un mystery reality che nel giro di pochi anni è diventato un fenomeno con quaranta adattamenti nel mondo. Lanciato nel 2021 su RTL4 in Olanda, ha generato giochi da tavolo, carte, abbigliamento e live experience, mentre in UK è stata annunciata una produzione teatrale costruita sui suoi elementi narrativi: identità nascoste, mistero, atmosfere gotiche, strategia, alleanze e tradimenti. Il successo è tale per cui si può giustamente parlare di *traitors effect* che ha indotto i broadcaster a cercare programmi in cui lo spettatore si interroga continuamente su ciò che è vero dal falso e dove l'elemento *mystery and betrayal* (mistero e tradimento) ha influenzato altri format, come i coreani *Apartment 404*, *Still Alive* e *Bloody Game*. Un altro esempio è *A Party to Die For*, prodotto da ITV Studios Netherlands: in ogni episodio un gruppo di celebrity partecipa a un party nel quale uno degli invitati viene apparentemente "assassinato"; gli altri devono ricostruire gli indizi e identificare il colpevole. L'adattamento in Spagna da parte di Antena 3 dello scorso aprile, *Una fiesta de muerte*, è stato accolto trionfalmente (una media del 12,8% di share).

DOPO IL BOOM DI *THE TRAITORS* SI CERCA DI REPLICARE L'EFFETTO "MYSTERY AND BETRAYAL"

Netflix sta lavorando alla trasformazione in una competition series di *Monopoli*. Producono Hasbro Entertainment e Studio Lambert

DAL DATING ALL'ESPERIMENTO SOCIALE

Concludiamo questa rassegna con un altro genere decisamente non trascurabile, quello dei dating show. Dopo anni dominati dal modello della villa (convivenza tra single attraenti in costume da bagno, nuovi ingressi, nuove coppie ed eliminazioni) il mercato sembra cercare una premessa aggiuntiva che trasformi il semplice incontro sentimentale in un vero *social experiment*. In *Silent Attraction,* in onda su SVT (Svezia), i single si incontrano, ma non possono parlare: saranno gli sguardi e le movenze a determinare l'attrazione. In *Why Are You Single?,* creato dall'attrice comica Marie Faustin con Dave Mizzoni e lanciato da Tubi nel 2026, la ricerca del partner diventa una sorta di live comedy dove non si mettono in luce i pregi, ma i difetti della propria personalità. Oppure, si gioca con il gap generazionale, come in *Age of Attraction* (Netflix) o *Cougar Island* (M6, Francia) dove la differenza d'età non sembra essere più un problema, tutt'altro.

©TF1; ©Prime Video; ©Netflix; ©Telefe; ©France Télévisions; ©Talpa Studios ©Getty Images

ITALIAN GLOBAL
Series
LEGENDS
BEGIN 2027
JULY 2ND–10TH 2027
Nine days of international premieres, stars and stories.
The world of series returns to Italian Global Series.
italianglobalseriesfestival.it

Oltre
L'ALGORITMO

DALLA FINE DEL PUBBLICO ALL'ESPANSIONE DEL TARGET: I CLASSICI PROFILI SOCIODEMO NON SONO PIÙ SUFFICIENTI E I MICRO-TARGET PROFILATI RISCHIANO DI CONDURRE ALL'ENTROPIA DELLE ANALISI. DAGLI STUDI DI *LINK* AL PUNTO DI VISTA DI UNA CONCESSIONARIA COME **RAI PUBBLICITÀ**, *TIVÙ* HA PROVATO A COMPRENDERE DOVE IL DIGITAL ADVERTISING STIA CONDUCENDO IL MERCATO ITALIANO

di Lucia Tilde Ingrosso

UN BRAND VIVE DENTRO UN IMMAGINARIO COLLETTIVO, FATTO DI RIFERIMENTI CONDIVISI

Per decenni la televisione ha avuto il vantaggio di riunire davanti allo stesso schermo milioni di persone. Per gli inserzionisti, ciò ha significato costruire rapidamente notorietà, copertura e familiarità, parlando a un pubblico ampio. E farlo anche attraverso contenuti capaci di diventare eventi collettivi. Oggi, l'audience si è frammentata, distribuita fra televisione lineare, piattaforme, smartphone, social network e servizi on demand. E con la frammentazione è cresciuta anche la possibilità di raggiungere pubblici di nicchia e ben profilati. Gli inserzionisti sanno di poter chiedere segmentazioni sempre più sofisticate, messaggi personalizzati, frequenze controllate e soprattutto la possibilità di misurare con accuratezza il contributo di ogni contatto agli obiettivi della campagna. È una trasformazione che coinvolge inevitabilmente anche le concessionarie: vendere pubblicità non significa più soltanto mettere in relazione un certo numero di spettatori con un certo numero di spazi. Significa progettare audience, combinare ambienti e schermi, individuare il pubblico più rilevante per un determinato obiettivo e costruire intorno a quel pubblico una strategia capace di tenere insieme copertura, affinità, contesto e frequenza. Ma le campagne mirate in modo chirurgico non sono esenti da rischi e controindicazioni. L'estrema personalizzazione, infatti, può aumentare la pertinenza del messaggio, ma rischia di atomizzare il pubblico e di indebolire quella dimensione condivisa che da decenni rappresenta uno degli elementi di forza della comunicazione televisiva. Per una marca, infatti, non conta soltanto ciò che il singolo consumatore pensa di un prodotto. Un brand, infatti, vive anche dentro un immaginario collettivo, fatto di riferimenti, linguaggi, simboli e memorie condivise. È una dimensione che la comunicazione sempre più personalizzata rischia di mettere in secondo piano, proprio mentre aumenta la sua capacità di rivolgersi alla persona giusta con il messaggio giusto. Come conciliare quindi la precisione del micro-targeting con la forza della comunicazione di massa? E, soprattutto, è davvero necessario scegliere fra questi due modelli? Questa estate ***Link-Idee per la televisione*** ha pubblicato *Lost in Targeting. Il digital advertising tra promesse e realtà*: il volume, nato da una ricerca curata dal CeRTA, si è addentrato in quello che è il più profondo cambiamento della pubblicità e, di conseguenza, del mercato della comunicazione. Tra i vari spunti emersi, ci ha particolarmente colpito uno degli interventi del capitolo 2, dal titolo *Schegge di audience. La fine del pubblico?* Qui si analizza il nuovo contesto delle audience, sempre più frantumate e di difficile gestione. Nelle pagine a seguire abbiamo voluto pubblicare questo passaggio in maniera integrale (si ringrazia *Link* e MFE Advertising). Ma abbiamo anche voluto confrontarci con chi queste audience deve saperle interpretare. **Marco Robbiati**, direttore marketing di **Rai Pubblicità**, ragiona in termini di complementarità e non contrapposizione. L'audience di massa continua a esistere, soprattutto intorno ai grandi eventi, ma non può più essere considerata un blocco unico e indistinto. Allo stesso tempo, la possibilità di utilizzare dati e tecnologie per individuare segmenti sempre più specifici apre opportunità che sarebbe difficile, e controproducente, ignorare. La sfida diventa quindi capire quando servono milioni di persone insieme e quando, invece, è più efficace aumentare la rilevanza e la selettività del messaggio. In questo scenario RaiPlay assume un ruolo strategico configurandosi come un ambiente attraverso il quale portare il valore del contenuto tv dentro una dimensione più misurabile e addressable. Lineare e on demand, copertura e profilazione diventano parti di uno stesso ecosistema, governato a partire dall'audience e non più soltanto dall'inventory disponibile. È da questa tensione fra ciò che può essere personalizzato e ciò che deve continuare a essere condiviso che passa una parte importante del futuro della pubblicità. I→

Schegge di audience. La fine del pubblico?

TIVÙ PUBBLICA UN ESTRATTO DI *LOST IN TARGETING – IL DIGITAL ADVERTISING TRA PROMESSE E REALTÀ* (**LINK**. A CURA DI CERTA). IL PASSAGGIO, INSERITO NEL CAPITOLO 2 ("IL DIGITAL ADVERTISING SECONDO L'INDUSTRA ITALIANA") SPIEGA GLI EFFETTI AMBIVALENTI DELLA FRAMMENTAZIONE DELLE AUDIENCE

La frammentazione dell'audience rappresenta oggi un'avvertenza critica che emerge con forza nel dialogo con le agenzie, i centri media e i brand, soprattutto del grande consumo. Il passaggio da una concezione di pubblico di massa, tipica dell'era televisiva generalista, a una realtà parcellizzata in micro-segmenti sta innescando una ridefinizione assiologica della comunicazione pubblicitaria e della sua missione. Se un tempo l'obiettivo poteva essere sintetizzato nella nota immagine dello "sparare nel mucchio" sperando di colpire il target, oggi la tecnologia spinge verso una precisione chirurgica che rischia però di smarrire la visione d'insieme. In questo scenario, l'audience non è più un corpo unico, ma si frantuma in almeno quattro figure concettuali e operative: le *programmatic personas*, i *micro-target*, *i dati di prima parte* (post-cookie) e *data lake*, e infine la *comunicazione one-to-one*.

La prima scheggia della frammentazione è rappresentata dalle *programmatic personas*. Si tratta di un superamento dei classici parametri socio-demografici di *age and gender* a favore di profili costruiti su comportamenti, interessi e passioni reali. Il mercato sta vivendo un'esplosione del *precision planning* ("Io non compro più audience, ma compro *personas*, quindi, non compro più la donna 25-54, compro la persona, con tutte le sue passioni e interessi" – Gruppo A). L'evoluzione è resa possibile dalle piattaforme di *programmatic buying* che, agendo quasi come meccanismi di borsa o di finanza, permettono di intercettare individui specifici all'interno di grandi flussi di dati. In questo modo, l'investimento non è più legato al "contenitore" (il programma televisivo o il sito web), ma all'individuo ovunque si trovi nell'ecosistema digitale. Questo approccio richiede professionalità nuove, come i *digital planner* dotati di grande dimestichezza con gli algoritmi e con le Dsp.

Il concetto di *micro-target* spinge la frammentazione ancora più a fondo, cercando di isolare sub-segmenti iper-specifici e di valore in un target più ampio. Questa strategia è cruciale per brand che devono parlare a generazioni diverse con linguaggi diametralmente opposti. Per esempio, per raggiungere i cosiddetti "Zedders" (la generazione Z), i mezzi tradizionali risultano spesso inefficaci e costosi, rendendo necessaria una focalizzazione su piattaforme social o sul *gaming*. Il rischio, tuttavia, è quello di perdere la scalabilità ("È bellissimo creare tanti messaggi iper-targettizzati, ma poi bisogna anche lavorare sulla scalabilità di questi messaggi, perché altrimenti il rischio è che diventino troppo piccoli e non sviluppino una massa tale da poi generare risultati"

– Gruppo A). Per ovviare a questo, le aziende cercano di bilanciare messaggi *broad* per la notorietà con declinazioni puntuali per i micro-target, spesso avvalendosi di creator che godono di un trust elevato presso nicchie specifiche.

Arriviamo ai dati di prima parte e ai *data lake*, ossia all'asset proprietario in quella che può essere definita l'era post-cookie. Infatti, con la previsione dell'imminente fine dei cookie di terze parti, la centralità si è spostata sulla capacità delle aziende di raccogliere e valorizzare i propri dati. Il data lake e le Cdp (*customer data platform*) diventano il cuore pulsante della strategia media, permettendo di combinare dati di Crm (come mail o numeri di telefono) con i comportamenti di navigazione. In questa direzione, i brand più evoluti hanno internalizzato figure come *data scientist* e *data engineer* per sviluppare modelli predittivi proprietari ("Ci siamo dotati di data scientist per sviluppare modelli predittivi che ci permettono di dire di quell'investimento fatto in quel momento su quello specifico canale cosa mi deve tornare. Abbiamo dei modelli predittivi che usano i dati di prima parte... abbiamo così creato un database con 19 milioni di clienti" – Gruppo A). Questa indipendenza dal dato fornito da terzi permette una forza negoziale superiore nei confronti dei giganti del web, che, come noto, sono opachi nella restituzione delle metriche.

L'ultimo livello della frammentazione è la *comunicazione one-to-one* con la sua illusione di innescare un dialogo individuale che l'intelligenza artificiale e gli algoritmi creano in bolle totalmente personalizzate. L'obiettivo è consegnare il giusto messaggio alla giusta persona nel momento esatto. Questo paradigma trasforma il marketing in un servizio: la pubblicità non è più interruzione, ma una risposta puntuale a un bisogno espresso o latente. La tecnologia delle *dynamic creative optimization* (Dco) permette di generare centinaia di varianti dello stesso annuncio in tempo reale, adattando immagini e testi al profilo dell'utente ("Il digitale ha abilitato il personal marketing: posso far vedere prodotti diversi a persone che sospetto siano diverse... posso distinguere una monovolume per chi ha famiglia o metterci dentro il surf per uno sportivo" – Gruppo A). Questa iper-personalizzazione è la punta di diamante del *lower funnel* con il suo obiettivo di conversione immediata.

Nonostante le promesse di efficienza, questa spinta verso la frammentazione estrema e la ultra-targetizzazione solleva dubbi sostanziali sulla tenuta della marca nel lungo periodo: se ci si concentra solo sul micro-target, il rischio è quello di smarrire l'anima comune del brand e la sua capacità di generare cultura collettiva. Un primo limite critico riguarda la natura del legame che la pubblicità deve creare. Come rilevato nelle interviste con le aziende, la personalizzazione eccessiva rischia di atomizzare il pubblico, impedendo la creazione di un immaginario condiviso ("La personalizzazione non fa unione ma individuo. È perfetta quando devo fare transazioni: l'*insight* adesso deve essere personalizzato ma l'idea deve essere centrale e lavorare a livello di cluster, non di singola persona" – Gruppo B). In altre parole, l'algoritmo è un ottimo venditore, ma un pessimo costruttore di comunità. Un secondo limite è di ordine pragmatico e riguarda l'efficacia stessa delle pianificazioni digitali nel costruire notorietà in tempi brevi. Per grandi catene di distribuzione o brand che operano su cicli promozionali rapidi, la frammentazione del digitale diventa un ostacolo insormontabile per ottenere la pressione necessaria ("Fare media significa costruire la copertura di un messaggio: il digitale è troppo frammentato" – Gruppo B). Senza la capacità aggregante della televisione, che ancora garantisce volumi di *reach* massicci in pochi giorni, molti brand farebbero fatica a mantenere la propria *mental availability* sul mercato. In definitiva, la "fine" del pubblico inteso come massa indistinta non coincide con il successo del marketing. La vera sfida per i professionisti del futuro sarà l'orchestrazione: non si tratta di scegliere tra la precisione del micro-target e la forza della massa, ma di saper navigare in un ecosistema *onlife* dove i confini tra offline e online sfumano definitivamente.

Vincere la battaglia dell'attenzione significa oggi saper gestire le "schegge di audience" senza frantumare la consistenza del messaggio di marca. Se l'*insight* deve essere automatizzato e granulare per guidare la transazione, l'idea creativa deve restare centrale e potente per continuare a unire le persone attorno a un valore comune, evitando che la marca si trasformi in un mero "rumore di fondo" algoritmico. *A.S.*

I→

In equilibrio tra copertura e rilevanza

INTERVISTA A **MARCO ROBBIATI**, DIRETTORE MARKETING COMMERCIALE

Come cambia il vostro modo di progettare e vendere l'audience?
L'audience di massa non sta scomparendo: sta cambiando il modo in cui dobbiamo leggerla e valorizzarla. Quello che sta venendo meno è l'idea dell'audience intesa come un blocco unico e indistinto. Le persone continuano a riunirsi in numeri molto rilevanti intorno ai grandi eventi, all'informazione, allo sport, all'intrattenimento. Ma, nello stesso tempo, vivono esperienze mediali sempre più personali, distribuite fra schermi, piattaforme e momenti diversi della giornata. Per una concessionaria questo cambia profondamente il lavoro: non vendiamo più soltanto spazi o quantità di contatti: dobbiamo essere capaci di progettare audience, combinando copertura, affinità, contesto, frequenza e obiettivi di comunicazione. Il punto, per noi, non è scegliere tra massa e micro-target. È capire quando serve raggiungere milioni di persone insieme e quando invece è più efficace aumentare la pertinenza del messaggio. La nuova efficacia nasce dalla capacità di tenere insieme queste due dimensioni: copertura e rilevanza.

L'evoluzione verso la Connected TV consente di integrare la forza della copertura tv con forme di profilazione più avanzate. Come coniugate questi due elementi?
La CTV è uno dei punti di incontro più interessanti fra tv e digitale, perché mantiene la qualità dell'esperienza tv e introduce nuove possibilità di segmentazione, addressability e gestione della frequenza. Ma occorre governare progressivamente televisione lineare, RaiPlay e gli altri ambienti digitali attraverso una logica comune di audience. È il senso della nostra strategia sui dati. Per molti anni, il mercato ha ragionato partendo dall'inventory. Noi vogliamo progressivamente ribaltare questo approccio e partire da domande diverse: quale audience deve raggiungere il cliente, con quale obiettivo e attraverso quale combinazione di schermi possiamo farlo nel modo più efficace?
La tv lineare continua ad avere un ruolo fondamentale, perché costruisce copertura rapidamente e dà ai brand una dimensione pubblica e condivisa. RaiPlay e gli ambienti connessi aggiungono invece precisione: ci consentono di lavorare su segmenti, interessi, copertura incrementale e frequenza. La vera opportunità è combinare la scala della televisione con la precisione del digitale. Ed è qui che cambia anche il lavoro della concessionaria: non semplicemente

mettere a disposizione inventory differenti, ma orchestrare audience, contenuti e schermi in funzione dell'obiettivo del cliente. Naturalmente questo richiede anche una misurazione capace di seguire la stessa evoluzione: sempre più cross-mediale, indipendente e orientata a leggere la campagna nel suo complesso. Alla fine, il modello è abbastanza semplice da raccontare: un unico patrimonio di audience, più ambienti di attivazione e una regia sempre più integrata.

Ha ancora valore la costruzione di un immaginario condiviso attorno ai brand?

Sì, e solo i grandi media sono capaci di creare qualcosa che gli algoritmi individuali faticano a produrre: un'esperienza comune. Per la Rai questa funzione è naturalmente ancora più rilevante, perché il servizio pubblico contribuisce da sempre alla costruzione di momenti e linguaggi condivisi. Non è una funzione nostalgica, bensì un valore molto contemporaneo anche per le marche. La personalizzazione è una grande opportunità; il rischio sarebbe trasformare la comunicazione in milioni di conversazioni perfettamente efficienti, ma incapaci di costruire memoria collettiva.

Cosa rende la televisione ancora così efficace rispetto alle piattaforme digitali e come può RaiPlay valorizzarne i punti di forza?

La televisione conserva alcune caratteristiche difficilmente replicabili tutte insieme: velocità nella costruzione della copertura, qualità del contesto, attenzione e capacità di creare momenti collettivi. Un grande evento non raggiunge soltanto molte persone, le raggiunge nello stesso momento, dentro un contenuto che possiede già una propria forza narrativa, emotiva e culturale. Questo crea un trasferimento di valore importante fra contenuto e comunicazione. RaiPlay consente poi di conoscere meglio le modalità di fruizione, costruire segmenti, governare la frequenza di comunicazione, sviluppare formati specifici e lavorare sulla copertura incrementale rispetto alla televisione lineare. Per questo spesso rappresenta la porta di accesso ai nostri contenuti per il pubblico più giovane o per chi inizia a scegliere cosa guardare dall'on demand e non dai canali lineari. È il punto attraverso cui portiamo il valore della tv in un ambiente addressable. La sfida è evitare di digitalizzare la televisione perdendone le qualità: dobbiamo utilizzare dati, tecnologia e automazione per rendere più accessibile e misurabile proprio ciò che rende prezioso il contenuto premium.

Quale scenario immagina nei prossimi anni?

La tecnologia renderà sempre più semplice differenziare messaggi, frequenze, formati e creatività. Quando questa capacità aumenta realmente la rilevanza della comunicazione sarebbe sbagliato non utilizzarla. Ma non credo che il futuro della tv sia diventare una forma di direct marketing sul grande schermo. Ci saranno momenti nei quali il valore sarà parlare alla persona giusta con il messaggio più pertinente e ce ne saranno altri in cui il valore sarà esattamente l'opposto: sapere che milioni di persone stanno guardando contemporaneamente lo stesso contenuto. Per questo vedo il futuro in una logica di complementarità. La vera evoluzione sarà saper decidere quando massimizzare la →

copertura e quando aumentare la selettività e la profilazione mirata.

Come può l'IA aiutare la creatività pubblicitaria senza indebolirla?

Quando una campagna deve produrre decine o centinaia di varianti per target, piattaforme e contesti differenti può accadere che aumenti la capacità di adattamento, ma diminuisca la forza dell'idea centrale. L'intelligenza artificiale renderà sempre più semplice e meno costoso produrre versioni, adattamenti, immagini, testi e formati. Paradossalmente, proprio quando la produzione diventerà abbondante, aumenterà il valore di ciò che rimane scarso: l'idea, la direzione creativa, la riconoscibilità e il contesto. Per questo considero l'IA uno straordinario strumento di amplificazione, non necessariamente uno strumento di sostituzione; la userei per moltiplicare e adattare una buona idea, non per evitare di averne una. E qui cresce anche il ruolo della concessionaria: non possiamo limitarci a distribuire impression, dobbiamo contribuire a garantire qualità del contesto, modalità di inserimento, pressione pubblicitaria, coerenza fra contenuto editoriale e comunicazione. Più aumenta l'automazione, più diventa importante qualcuno capace di esercitare direzione.

Dalla dittatura del ROI di breve periodo all'opacità delle metriche utili: quali problemi affrontate per verificare l'efficacia di una campagna?

Il ROI è fondamentale: il problema nasce quando diventa l'unico criterio e soprattutto quando viene osservato soltanto nel brevissimo periodo. Una vendita oggi può dipendere da un'impression vista ieri, ma anche da anni di costruzione della notorietà, della fiducia e della desiderabilità della marca. Se misuriamo soltanto ciò che è immediatamente attribuibile rischiamo di premiare il fondo del funnel e di sottovalutare tutto ciò che ha costruito la domanda prima della conversione. C'è poi un secondo problema: la frammentazione delle piattaforme ha prodotto una frammentazione delle metriche. Sistemi diversi possono contare lo stesso individuo più volte o descrivere la stessa campagna attraverso criteri differenti. Per questo considero strategico il percorso verso metriche cross-mediali, interoperabili e indipendenti. Il punto non è trovare una singola metrica perfetta, ma costruire un sistema nel quale reach, frequenza, attenzione, brand lift, incrementality, vendite e modelli econometrici possano concorrere a spiegare realmente l'efficacia.

LA VERA OPPORTUNITÀ È COMBINARE LA SCALA DELLA TELEVISIONE CON LA PRECISIONE DEL DIGITALE

Quale sarà il ruolo delle concessionarie del futuro?

Le vedo sempre meno come semplici distributori di spazi e sempre più come soggetti capaci di dare direzione, qualità e misurabilità alla comunicazione. La sfida dei prossimi anni non sarà scegliere fra audience di massa e micro-targeting, ma utilizzare la precisione degli algoritmi senza perdere ciò che i grandi media sanno fare meglio: trasformare milioni di individui in un pubblico e, almeno per qualche momento, in una comunità.

©Getty Images; ©Link – Idee per la televisione; ©Rai Pubblicità

TRASFORMA L'EMOZIONE IN
ATTENZIONE
Con il nostro network musicale, i brand amplificano la loro voce e conquistano ogni pubblico.
Rai
RADIO ITALIA
radio KISSKISS
vevo
ROCKIN' 1000
PRIMO MAGGIO CGIL CISL UIL 2026
100
Rai Pubblicità

MIA 2026
UNA PIATTAFORMA IN ESPANSIONE

Più location, nuovi appuntamenti e sempre più occasioni di networking. Il Mercato internazionale dell'audiovisivo diventa una piattaforma industry integrata. Raccontano questa evoluzione la direttrice* Gaia Tridente *insieme a* Chiara Sbarigia *(Apa) e* Alessandro Usai *(Anica)

Un mercato sempre più "vivo". Giunto alla sua 12° edizione, il MIA - Mercato Internazionale dell'Audiovisivo (Roma, 19-23 ottobre), affronta una profonda evoluzione, al fine di rispondere in maniera sempre strutturata, dinamica ed efficace alle esigenze della filiera audiovisiva. Il MIA si espande letteralmente, trasformando la storica via Veneto e Piazza Barberini in un distretto dedicato, che comprende nuove location e punti di incontro (*CASA MIA*). L'espansione è anche a livello editoriale, con l'inaugurazione di appuntamenti dedicati all'approfondimento dei temi più caldi (a partire dai finanziamenti). Creatività, industria, finanza e innovazione:

nessun elemento può essere trascurato per far crescere il settore. Prima concepito come mercato costruito su verticalità di contenuto identitarie, oggi il MIA diventa una piattaforma industry integrata per accompagnare in modo circolare l'intera catena del valore dell'audiovisivo. La sua crescita si riflette anche negli ospiti internazionali; ne citiamo giusto alcuni: Marco Bassetti (Ceo di di Banijay Entertainment), il regista e produttore Edward Berger (*Conclave*), Anna Marsh (Deputy Ceo e Chief Content Officer di Canal+, Ceo di Studiocanal), Jane Tranter (Ceo e Co-Founder di Bad Wolf) e Raj Singh (Co-founder e Ceo di Media Capital Technologies – MCT). Per raccontare al meglio aspettative e novità di questa edizione, *Tivù* ha parlato con tre interlocutori chiave: la direttrice del MIA Gaia Tridente, la presidente di Apa Chiara Sbarigia e il presidente di Anica Alessandro Usai, ovvero le due associazioni promotrici.

Nella nuova configurazione del MIA, Palazzo Barberini resta il fulcro istituzionale dell'evento e l'agorà del mercato

A FIANCO DI TUTTO L'AUDIOVISIVO

Colloquio con **GAIA TRIDENTE**, direttrice del MIA

In questa edizione il MIA si presenta come «piattaforma industry integrata». Cosa vi ha spinto a questo cambiamento e come si concretizzeranno le novità a livello organizzativo ed editoriale?

La sua evoluzione nasce dall'esigenza di rispondere alla profonda trasformazione dell'ecosistema audiovisivo globale, influenzato da scenari economici e geopolitici in rapido mutamento. Siamo passati da un approccio basato su verticalità di contenuto a una piattaforma integrata che accompagna in modo circolare l'intera catena del valore, dallo sviluppo alla distribuzione. Sul piano organizzativo, questo cambiamento si concretizza con la creazione di un "distretto" dell'audiovisivo tra Via Veneto e Piazza Barberini: Palazzo Barberini resta il fulcro istituzionale e l'agorà del mercato, affiancato da hub tematici dedicati negli hotel del circondario (Westin Excelsior per Film & Drama, InterContinental per il Doc, Sina Bernini Bristol per l'Animazione, Spaces per i talenti e le IP). A livello editoriale, abbiamo cercato di valorizzare con maggiore attenzione i linguaggi, partendo da un punto di vista industriale, ma con grande attenzione alla creatività.

Le imprese creative affrontano sempre maggiori difficoltà nella costruzione dei budget. Una delle novità di quest'anno è lo European Investment Hub: come nasce e su cosa si focalizzerà?

Siamo partiti da un bisogno concreto: fare fronte ai profondi cambiamenti del sistema industriale che il comparto audiovisivo vive giorno per giorno a livello nazionale e internazionale. Il progetto si sviluppa su due giornate dedicate integralmente al mondo della finanza e ai fondi, sia pubblici che privati. È prevista una giornata verticale dedicata ai fondi pubblici europei (a cui parteciperanno anche la Commissione Europea, Creative Europe MEDIA, il Fondo Europeo per gli Investimenti/ EIF, Eurimages e CineRegio, oltre alle principali istituzioni italiane) e una giornata focalizzata sui fondi privati e di equity, fondi di garanzia, banche e brand, esplorando forme di finanziamento provenienti anche da comparti creativi al di fuori del cinema e della serialità. L'obiettivo è restituire un'azione efficace di conoscenza immediata e approfondimento su tutti questi strumenti finanziari attraverso tavole rotonde mirate, incontri, e una serie di conferenze con i principali interlocutori della finanza internazionale.

Come nasce, invece, l'Animation Series Gap Financing Market?

Anche in questo caso, alla base c'è una specifica esigenza della serialità animata: è un format innovativo per progetti editorialmente già validati e sostenuti da un broadcaster, ma che necessitano di coprire l'ultimo gap finanziario. Mettiamo in relazione produttori e broadcaster con coproduttori, buyer e co-commissioner internazionali per accelerare l'avvio della produzione e la circolazione delle opere.

Uno degli asset fondamentali del MIA sono le occasioni di networking, tanto che per questa edizione è stato sviluppato "CASA MIA". Quanto conta, in un mercato sempre più digitalizzato, ridisegnare anche fisicamente quest'attività?

Se la digitalizzazione ha velocizzato lo scambio di informazio- I→

ni, le relazioni umane e la fiducia reciproca restano il vero motore del settore. In un contesto globale complesso, ridisegnare la dimensione fisica del networking significa creare spazi in cui le connessioni possano nascere in modo fluido e spontaneo. CASA MIA, attiva presso il W Rome, è una lounge esperienziale e un "salotto dell'audiovisivo" in cui la community internazionale del Mercato può ritrovarsi ogni giorno per un momento di networking serale. Abbiamo voluto offrire un luogo accogliente dove consolidare il senso di appartenenza, facilitare il confronto informale e trasformare semplici contatti in partnership industriali e creative di lungo termine.

Alessandro Usai (Anica), Gaia Tridente (MIA) e Chiara Sbarigia (Apa)

COMPETITIVI E DI IMPATTO

Colloquio con **CHIARA SBARIGIA**, presidente di APA – Associazione produttori audiovisivi

L'evoluzione del MIA si inserisce in un contesto di continua evoluzione del mercato: quali sono le maggiori sfide che preoccupano, e stimolano, i vostri associati?

I produttori si muovono oggi in un panorama complesso, segnato dalla contrazione dei budget globali, dalla necessità di ridefinire i modelli di co-produzione e dalle sfide imposte dall'intelligenza artificiale e dalla gestione dei diritti. La sfida principale è rimanere competitivi senza perdere l'identità editoriale e la qualità del racconto. Il MIA risponde a queste urgenze confermandosi un mercato d'impatto e un hub strategico di business; attraverso pitching forum verticali, panel di alto livello e una forte spinta al networking B2B, il mercato accompagna le imprese nel cogliere le trasformazioni in atto e nel trasformare le criticità industriali in nuove occasioni di crescita globale.

Ci sarà spazio per pensare al Premio Maximo? Il premio coinvolge anche l'intrattenimento: sarà l'occasione per ragionare su spazi dedicati all'interno del MIA?

L'istituzione del Premio Maximo rappresenta uno snodo fondamentale per dare il giusto valore alla qualità e alla ricchezza del nostro audiovisivo. Il fatto che il premio estenda il suo raggio d'azione all'intrattenimento, al factual e ai diversi format tv è un segnale chiaro: l'industria non può fare a meno di un macrogenere che ne garantisca tenuta industriale e connessione con il grande pubblico. Il MIA è per natura uno spazio in ascolto delle esigenze del settore; integrare e potenziare momenti di riflessione, networking e mercato dedicati all'intrattenimento è un'opportunità naturale legata al Premio, ma anche un'evoluzione coerente per offrire una piattaforma di business sempre più completa, inclusiva e rappresentativa dell'intera filiera.

Oggi i riflettori sono puntati sui microdrama. Come vedete questo nuovo formato?

Guardiamo ai microdrama con grande interesse e siamo orgogliosi di annunciare che la terza edizione dell'Italian Global Series ospiterà, per la prima volta al mondo all'interno di un festival, un concorso interamente dedicato.

Il format breve, con la sua straordinaria capacità di conquistare pubblico e piattaforme rinnovando ritmi e fruizione, si affiancherà con una propria giuria e con un programma di masterclass alle sezioni tradizionali Drama, Comedy e Limited Series, confermando il ruolo del Festival come laboratorio d'avanguardia per la serialità globale. È una risposta diretta alle nuove modalità di fruizione, spinte da linguaggi verticali e ritmi di consumo sempre più rapidi. Dal nostro osservatorio, non lo vediamo come una minaccia alla serialità tradizionale, bensì come un vero e proprio laboratorio di innovazione narrativa e produttiva, un formato che obbliga l'industria a riflettere su sintesi, ingaggio del pubblico più giovane e nuovi modelli di monetizzazione. Il nostro compito è intercettare questi fenomeni prima che diventino mainstream, comprendendone l'impatto economico e fornendo ai produttori e ai creativi gli strumenti per esplorarne le potenzialità commerciali e distributive.

TRASFORMAZIONE AL CENTRO

Colloquio con **ALESSANDRO USAI**, presidente di ANICA - Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Digitali

Cosa ha rappresentato e rappresenta il MIA per l'industria e la produzione cinematografica?
Sin dalla sua prima edizione è stato lo strumento di relazione dell'industry audiovisiva con il mondo dei propri pari internazionali, qualcosa che era mancato in Italia per troppi anni. Ha sempre rappresentato e rappresenterà sempre una sfida: quella di rimanere flessibile anno dopo anno, riuscendo agilmente ad accogliere e integrare le evoluzioni con cui il cinema e tutta l'industria audiovisiva si devono continuamente confrontare. Non c'è stata un'edizione uguale all'altra, e mai il MIA ha avuto una postura statica, come quella che ancora oggi si vede in altri mercati. Dalla sua nascita ha superato il concetto classico di "Fiera", tipico delle industrie manifatturiere, per investire sugli asset immateriali che sono l'infrastruttura delle opere audiovisive: le relazioni e gli scambi tra professionisti, siano essi talent, nella più ampia accezione che include i produttori, o specialisti nelle varie aree che interessano la filiera.

Sviluppo, produzione, finanziamento, distribuzione e circolazione internazionale: quali fasi della filiera cineaudiovisiva necessitano oggi di un maggiore sostegno da parte di un evento come il MIA?
Tutte le fasi sono importanti, e il MIA le sostiene tutte, nella declinazione specifica di cui ha bisogno ogni categoria di opera. Non potrebbe essere diversamente per un'iniziativa che nasce dall'industria. In linea con la sua impostazione di ricerca del nuovo, il MIA vuole esattamente mettere al centro la trasformazione che ognuna delle fasi sta vivendo in quel momento. Il mercato di oggi è visibilmente molto diverso da quello di anche solo 5 anni fa: il ruolo di questo appuntamento è di dare una visione generale dello stato dell'arte, ma anche di curare approfondimenti verticali e raccontare specificità. La concretizzazione principale è nel networking, collettivo o one-to-one. La nuova logistica espansa darà ancora più spazio e spazi alle esigenze di ogni professionista.

I confini tra cinema e serialità sono sempre più permeabili. In questo scenario, quale ruolo ha il MIA nel rafforzare il cinema, mettendolo in relazione con le risorse e le opportunità dell'intera industria senza fargli perdere la propria specificità?
Non confondiamo, almeno noi professionisti, il contenuto del racconto – che si declina in lungometraggio o serialità in base alle esigenze narrative e dei finanziatori – con la sua genesi produttiva e la sua finalità distributiva primaria. Il ciclo del film rimane radicalmente diverso da quello dell'opera seriale e si confronta anche a livello internazionale in un campionato diverso. Il canale di distribuzione principale è la sala cinematografica e la sua ricerca è di un pubblico non già fidelizzato. Le sfide sono diverse, gli interlocutori - anche quando sono gli stessi finanziatori - hanno di fronte opere che avranno sia vite che metriche di successo diverse. I professionisti del cinema trovano nel MIA lo spazio che trovano i professionisti della serialità di finzione, dell'animazione, del documentario e di tutti i linguaggi e formati ibridi. Per il cinema contemporaneo l'esigenza è quella di riaffermare la propria specificità in un confronto internazionale in cui la competizione è serratissima e in cui lo spazio per il cinema non americano e non nazionale si riduce sempre di più. *(testo a cura di E.C.)*

©MIA

RAI COM

Alleati del racconto italiano

UNA LIBRARY DA MIGLIAIA DI TITOLI FRUTTO DELLA STORIA DEL SERVIZIO PUBBLICO, DA VALORIZZARE ATTRAVERSO UNA DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE MULTIPIATTAFORMA, MULTIFORMATO E MULTIGENERE. NE PARLA SU *TIVÙ* L'AD GIUSEPPE SERGIO SANTO

Territori e imprese, arte e cultura: la migliore Italia condensata nella narrazione radiotelevisiva, con le sue storie di successo e le sue eccellenze, trova la sua cassa di risonanza globale in Rai Com, la società del Gruppo Rai che si occupa di valorizzare e commercializzare il patrimonio e i diritti audiovisivi della Radiotelevisione italiana, forte di un catalogo che copre settant'anni di storia nazionale, insieme a quelli di molti produttori indipendenti di casa nostra. I suoi molteplici campi di attività spaziano dalla distribuzione internazionale di serie tv, film per il piccolo schermo, documentari, canali Rai e programmi televisivi, alla valorizzazione dei diritti digitali e dei contenuti sulle piattaforme streaming. E ancora, sotto l'egida operativa di Rai Com ricadono lo sviluppo dei FAST channel, la gestione e commercializzazione del patrimonio delle Teche Rai, l'editoria cartacea attraverso Rai Libri, la produzione e distribuzione musicale, il

licensing e lo sfruttamento dei brand Rai, la gestione di accordi e partnership con Istituzioni e Pubbliche Amministrazioni. Un network che copre oltre 150 Paesi e più di 300 aziende del mercato audiovisivo mondiale. Dell'attuale fisionomia di Rai Com e dei suoi orizzonti evolutivi parla Giuseppe Sergio Santo, amministratore delegato.

Rai Com è il braccio commerciale del Gruppo Rai: quali sono le sue principali attività e quali risultati ha raggiunto negli ultimi anni?

Con una library di circa 4.000 titoli, oltre 600 film in catalogo, 700 film classici e più di 8.000 ore di prodotto televisivo, Rai Com è uno dei maggiori fornitori globali di contenuti per broadcaster e piattaforme. Nel 2025 ha registrato 117,4 milioni di euro di ricavi e 12,1 milioni di euro di utile, raggiungendo nel triennio 2023-2025 i migliori risultati della sua storia. Le principali leve di crescita sono i nuovi business digitali, l'esportazione dei contenuti italiani e gli accordi con le pubbliche amministrazioni e le istituzioni.

Cosa presentate al MIPCOM Cannes?

All'appuntamento di Cannes portiamo il meglio delle grandi produzioni di fiction Rai, una selezione di serie tv che in Italia hanno avuto ottimi riscontri di pubblico. Il ventaglio è ampio e spazia dalla commedia romantica (*Una piccola formalità*) alla detective comedy (*L'ombra*), dal thriller (*Gotico padano*) al dramedy (*Mamma o non mamma*), dal genere detective (*Uno sbirro in Appennino*, *Stucky*) al period drama (*Prima di noi*), dal detective-crime (*Cagnaz*) al crime-mafia (*L'invisibile*). Accanto alle fiction presentiamo poi una selezione di titoli di documentari come *Pinocchio*, realizzato in occasione dei duecento anni dalla nascita di Carlo Collodi. E poi programmi per ragazzi, eventi culturali, musical, le grandi produzioni del Teatro alla Scala di Milano, oltre a un vasto catalogo formato da centinaia di film classici e migliaia di ore di contenuti televisivi. È una grande raccolta di immagini, storie ed emozioni che contribuisce a diffondere la cultura italiana nel mondo e che comprende anche contenuti prodotti o rilanciati all'estero, come i canali della Rai, da Rai Italia a Rai 1, Rai 2, Rai 3, RaiNews24, Rai Storia e Rai Scuola. Un'offerta che contribuisce a mantenere e rafforzare il legame culturale delle comunità italiane nel mondo con la madrepatria.

Dall'alto: la commedia romantica *Una piccola formalità* e il crime-mafia *L'invisibile*

Una delle novità su cui state puntando sono i FAST channel.

La Rai sta compiendo investimenti sempre più incisivi - in termini di visione e strategie, oltre che finanziari - di più sulla tv via internet, la cosiddetta tv "senza antenna". Questi nuovi canali gratuiti per gli utenti, i FAST Channel per l'appunto, rappresentano oggi per Rai Com un'opportunità concreta di sviluppo e non più solo un esperimento. Il primo è stato lanciato su Samsung Tv ed è dedicato alla serie *Un medico in famiglia*. L'azienda sta inoltre preparando nuovi canali tematici dedicati all'intrattenimento e ai documentari. Sul fronte dello sport Rai Com ha raggiunto un accordo commerciale con Lega Basket per il suo Canale FAST. L'obiettivo è sfruttare le nuove tecnologie senza entrare in competizione con la tv tradizionale. Non solo: questa tipologia di offerta permette di valorizzare il gigantesco archivio storico della Rai. È un modo per sfruttare ulteriormente una library molto ampia, con costi di gestione relativamente contenuti e risultati facilmente misurabili.

Mai come oggi la valorizzazione dei diritti digitali sta acquistando importanza. Quanto è centrale oggi questo mercato per voi?

Senza dubbio il digitale attual- I→

mente si configura come uno degli ambienti di maggior interesse per la nostra attività. L'obiettivo è valorizzare i contenuti Rai attraverso tutte le nuove piattaforme e i nuovi ambienti di fruizione, intercettando una domanda che sta cambiando rapidamente. Non si tratta soltanto di distribuire contenuti già esistenti, ma di capire come adattarli ai diversi ecosistemi digitali e come sfruttare nuove opportunità commerciali. Attraverso Rai Com, la Rai è già presente su piattaforme come YouTube, TikTok, Prime Video e Disney+, Netflix, HBO e Timvision; l'obiettivo è di portare i contenuti Rai dove si trovano le nuove platee di fruitori, e al tempo stesso sperimentare modelli inediti di distribuzione e valorizzazione.

Un altro settore di attività è quello degli accordi con le pubbliche amministrazioni.

Rappresentano una delle nostre principali leve di sviluppo, insieme ai nuovi business digitali e alla distribuzione dei contenuti italiani all'estero. Si tratta di collaborazioni che permettono di mettere a disposizione competenze, contenuti e capacità produttive per realizzare iniziative di interesse pubblico e di valorizzazione delle eccellenze italiane del territorio. Lavoriamo con molte Regioni e Istituzioni locali per realizzare iniziative che possano sostenere il made in Italy nel nostro Paese e all'estero. Una concreta e tangibile declinazione di tali sinergie è rappresentata da alcune iniziative pubbliche il cui concept creativo riposa sulla struttura Progetti Speciali della nostra Azienda, come Cartoons on the Bay, l'ormai trentennale festival Rai dell'animazione e dei linguaggi transmediali, che nel suo lungo itinerario ha interessato le più diverse località del nostro Paese con un composito programma "a geometria variabile" pensato in parallelo per le relazioni b-to-b, le scuole ed il pubblico generalista.

Un'altra area strategica di Rai Com è quella editoriale: oltre a un ampio ventaglio di volumi di vario genere, Rai Libri cura anche la pubblicazione di alcune riviste legate ai programmi tv.

Partiamo dal dato anagrafico: Rai Libri può vantare una storia davvero lunga nel quadro delle attività che definiscono presenza e missione della tv di Stato nella società civile. La Casa editrice ufficiale del Servizio Pubblico affonda le sue radici nelle storiche Edizioni Radio Italiana (ERI), create a Torino nel 1949. Oggi come ieri, grazie a una presenza importante nelle librerie italiane e a un ventaglio di proposte che ogni anno si aggiorna con alcune decine di nuovi titoli, il terminale di Rai Com sul mondo dei libri rinnova il suo tradizionale obiettivo di creare occasioni di lettura ispirate ai grandi temi sociali e di attualità del racconto audiovisivo, fornendo ai suoi protagonisti un ulteriore mezzo di espressione e trasformando i suoi contenuti in opere capaci di informare, emozionare e far riflettere.

L'OBIETTIVO È PORTARE I CONTENUTI RAI DOVE SI TROVANO LE NUOVE PLATEE DI FRUITORI

Infine, ci sono i comparti Licensing ed Edizioni musicali.

Si tratta di settori dalle grandi potenzialità. Per quanto riguarda la proprietà intellettuale, Rai Com commercializza presso soggetti terzi la cessione dei diritti relativi a marchi legati alla programmazione Rai e di terzi per la realizzazione di iniziative commerciali. Negli ultimi anni le attività di licensing hanno beneficiato del successo della fiction *Mare fuori* e del *Festival di Sanremo*, innescando un circuito virtuoso di collaborazioni per attività pubblicitarie e di promozione. Sul fronte dei contenuti audio, le Edizioni musicali curano invece la realizzazione di colonne sonore per serie tv, film, documentari e programmi, su richiesta della Capogruppo o delle altre società del Gruppo Rai. Negli anni Rai Com ha vinto diversi Siae Awards grazie alla qualità delle musiche realizzate per alcune celebri fiction (lo scorso anno, per esempio, per *Mare fuori* 4, *La lunga notte - La caduta del Duce*).

Il detective-crime *Cagnaz*

©Eleonora Ferretti; ©Rai Com (3)

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DAZN

SERIE A enilive

STAGIONE 2026/2027

6ª GIORNATA
11 Ottobre 2026

ATALANTA	VENEZIA
CAGLIARI	JUVENTUS
COMO	ROMA
GENOA	FIORENTINA
INTER	PARMA
LAZIO	MONZA
LECCE	BOLOGNA
NAPOLI	FROSINONE
SASSUOLO	MILAN
TORINO	UDINESE

7ª GIORNATA
18 Ottobre 2026

BOLOGNA	INTER
FIORENTINA	COMO
FROSINONE	SASSUOLO
JUVENTUS	LAZIO
MILAN	ATALANTA
MONZA	CAGLIARI
PARMA	TORINO
ROMA	GENOA
UDINESE	LECCE
VENEZIA	NAPOLI

8ª GIORNATA
25 Ottobre 2026

ATALANTA	FROSINONE
CAGLIARI	BOLOGNA
COMO	SASSUOLO
GENOA	VENEZIA
INTER	FIORENTINA
LAZIO	PARMA
LECCE	JUVENTUS
NAPOLI	ROMA
TORINO	MONZA
UDINESE	MILAN

9ª GIORNATA
28 Ottobre 2026

FIORENTINA	ATALANTA
FROSINONE	LECCE
GENOA	JUVENTUS
MILAN	BOLOGNA
MONZA	NAPOLI
PARMA	UDINESE
ROMA	CAGLIARI
SASSUOLO	LAZIO
TORINO	COMO
VENEZIA	INTER

10ª GIORNATA
01 Novembre 2026

ATALANTA	PARMA
BOLOGNA	MONZA
COMO	VENEZIA
FROSINONE	TORINO
JUVENTUS	NAPOLI
LAZIO	CAGLIARI
LECCE	GENOA
MILAN	INTER
SASSUOLO	FIORENTINA
UDINESE	ROMA

11ª GIORNATA
08 Novembre 2026

CAGLIARI	FROSINONE
FIORENTINA	JUVENTUS
GENOA	MILAN
INTER	COMO
MONZA	ATALANTA
NAPOLI	LAZIO
PARMA	BOLOGNA
ROMA	SASSUOLO
TORINO	LECCE
VENEZIA	UDINESE

12ª GIORNATA
22 Novembre 2026

ATALANTA	INTER
BOLOGNA	UDINESE
COMO	CAGLIARI
JUVENTUS	VENEZIA
LAZIO	LECCE
MILAN	FROSINONE
MONZA	FIORENTINA
NAPOLI	TORINO
PARMA	ROMA
SASSUOLO	GENOA

13ª GIORNATA
29 Novembre 2026

CAGLIARI	MILAN
COMO	JUVENTUS
FROSINONE	PARMA
INTER	GENOA
LECCE	ATALANTA
ROMA	MONZA
SASSUOLO	NAPOLI
TORINO	LAZIO
UDINESE	FIORENTINA
VENEZIA	BOLOGNA

14ª GIORNATA
06 Dicembre 2026

BOLOGNA	ROMA
FIORENTINA	CAGLIARI
FROSINONE	INTER
GENOA	TORINO
JUVENTUS	UDINESE
LAZIO	ATALANTA
MILAN	PARMA
MONZA	COMO
NAPOLI	LECCE
VENEZIA	SASSUOLO

15ª GIORNATA
13 Dicembre 2026

ATALANTA	GENOA
CAGLIARI	VENEZIA
COMO	BOLOGNA
INTER	TORINO
JUVENTUS	MONZA
LAZIO	ROMA
LECCE	SASSUOLO
NAPOLI	MILAN
PARMA	FIORENTINA
UDINESE	FROSINONE

16ª GIORNATA
20 Dicembre 2026

ATALANTA	NAPOLI
FIORENTINA	BOLOGNA
FROSINONE	LAZIO
GENOA	UDINESE
LECCE	INTER
MILAN	COMO
ROMA	JUVENTUS
SASSUOLO	PARMA
TORINO	CAGLIARI
VENEZIA	MONZA

17ª GIORNATA
03 Gennaio 2027

BOLOGNA	JUVENTUS
CAGLIARI	GENOA
COMO	LECCE
FIORENTINA	LAZIO
INTER	SASSUOLO
MONZA	MILAN
PARMA	NAPOLI
ROMA	FROSINONE
TORINO	VENEZIA
UDINESE	ATALANTA

18ª GIORNATA
06 Gennaio 2027

ATALANTA	COMO
FROSINONE	BOLOGNA
GENOA	MONZA
JUVENTUS	TORINO
LAZIO	INTER
LECCE	PARMA
MILAN	FIORENTINA
NAPOLI	CAGLIARI
SASSUOLO	UDINESE
VENEZIA	ROMA

19ª GIORNATA
10 Gennaio 2027

BOLOGNA	GENOA
CAGLIARI	SASSUOLO
COMO	LAZIO
FIORENTINA	LECCE
INTER	JUVENTUS
MONZA	FROSINONE
PARMA	VENEZIA
ROMA	MILAN
TORINO	ATALANTA
UDINESE	NAPOLI

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 sesto 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.

Digitalia '08 concessionaria esclusiva di pubblicità per la Serie A ENILIVE su DAZN DIGITALIA '08

PUBLISPEI
STORIE DAL VALORE AGGIUNTO

La terza stagione de I casi di Teresa Battaglia *conferma la forza dell'IP per la società di* **Verdiana Bixio**, *che a* Tivù *racconta l'evoluzione del racconto e i nuovi progetti*

Nel mese di ottobre ritorna in onda su Rai 1 *I casi di Teresa Battaglia – Figlia della cenere,* la serie crime dalla saga di romanzi di Ilaria Tuti (per la regia di Kiko Rosati), che ha riscosso grande successo nelle sue due precedenti apparizioni. Prodotta da Publispei, vede la conferma della protagonista Elena Sofia Ricci nella parte della profiler con l'Alzheimer che affronta casi oscuri ed inquietanti nei suggestivi scenari del Friuli. *Tivù* ha quindi chiesto alla Owner e Ceo Verdiana Bixio di parlare della serie e dei nuovi progetti che si preparano alla Publispei. Cominciamo da *Teresa Battaglia*: «Questa nuova storia si concentra in modo particolare sul passato di Teresa e il trauma che ha segnato profondamente la sua vita, contribuendo a renderla una profiler capace di comprendere anche la sofferenza e la psicologia degli assassini che insegue. È la quinta volta che, come Publispei, torniamo in Friuli-Venezia Giulia, fieri di far parte di una comunità che ci accoglie con calore e professionalità. In questa stagione abbiamo esplorato tanto territorio, tanta natura e i luoghi scelti arricchiscono il racconto, non solo per il pubblico italiano, ma anche internazionale: le stagioni precedenti sono state vendute con successo in diversi Paesi del mondo». Nella serie, la tensione dell'indagine è stemperata da momenti più leggeri: se nella prima stagione c'era più crime nella seconda più commedia: in questa, quale registro prevarrà? «Avrà un'impronta prevalentemente crime e ruoterà attorno a un serial killer dal passato oscuro e a un'indagine costellata di indizi inquietanti e mutilazioni rituali. E, come ci ha abituati Ilaria Tuti, la Natura, in questo caso l'acqua, è protagonista. Non mancheranno, tuttavia, dialoghi brillanti e situazioni molto ironiche, che contribuiranno a mantenere l'equilibrio tra tensione e leggerezza tipico della serie». E poi ci sono i cantieri aperti. All'American Film Market 2025 (Los Angeles) Bixio ha annunciato il progetto internazionale *La moglie perfetta*, film tratto dal thriller di Roberto Costantini e ambientato a Roma, che vede Publispei al lavoro con l'americana Revelations Entertainment. «Per noi è un valore aggiunto, in questo momento storico, collaborare con partner europei e internazionali e ciò è dovuto alla trasformazione in atto oramai da tempo del mercato globale. Per *La moglie perfetta* siamo attualmente impegnati nella definizione di un cast internazionale. Sono in corso valutazioni che coinvolgono diversi interpreti di rilievo ma, al momento, non è ancora possibile fornire ulteriori dettagli». Tra i nuovi progetti in preparazione? «Sto lavorando a un documentario con il Professor Giordano Bruno Guerri con cui ho già collaborato per il *Francesco Crispi: Fare gli Italiani*. Sarà un progetto di rilevante valore storico e culturale, incentrato sulla genesi e la diffusione del primo cinegiornale della Storia. Altre novità importanti sono ancora in fase di sviluppo, quindi, è ancora troppo presto per parlarne», conclude la produttrice. *(a cura di A.R.)*

Verdiana Bixio, Owner e Ceo di Publispei

©Publispei

CHE TEMPO CHE FA RADDOPPIA

Ogni domenica alle 19:30
con Luciana Littizzetto

Ogni mercoledì alle 21:15
con il Tavolo

Solo sul

NOVE

ENGLISH VERSION

PAULINE DURAND-VIALLE

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY *NO PROGRESS WITHOUT SHARED DATA*

The structural changes reshaping the European market. The challenges of processing datasets. The value of network management and the broadening of expertise and research areas alongside the growth of the industry, as well as the role of analysis in shaping national and European policies. As Italy prepares to assume the presidency of the European Audiovisual Observatory in 2027,* Tivù *spoke with its Executive Director

By Eliana Corti

COVER STORY

PAULINE DURAND-VIALLE

OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO

SENZA DATI CONDIVISI NON C'È SVILUPPO

14

15

National and European data and legislation is compounded by the global reach of major broadcast and streaming operators. At a time when data analysis has become increasingly complex and regulations supporting the sector must contend with an ever more pervasive technological landscape, a solid, comprehensive evidence base is a must. The European Audiovisual Observatory is a well-established source of information for those working in the complex audiovisual market. Its reports on individual sectors, its analyses of specific topics (from regulation to public service funding), and its databases (including LUMIERE, which compiles information on works available across Europe) have made the Observatory an established and shared starting point since its foundation in 1992. This provides an overview of an industry that has expanded from cinema and broadcast television into increasingly complex fields. Collecting economic and legal information on the audiovisual industries of 41 countries and building a national and European network of experts to gather, interpret and analyse this information has allowed the Observatory to gain a unique (and constantly evolving) perspective and a deeper understanding of the industry and the changes taking place. This information can subsequently inform national and European policies based on specific data. Against this backdrop, we spoke

with Pauline Durand-Vialle, who has served as Executive Director of the organisation since 2025, ahead of Italy assuming the Observatory's presidency in 2027.

The European Audiovisual Observatory provides a comprehensive picture of Europe's audiovisual markets. How, then, do you see the sector evolving across Europe?

The audiovisual sector has undergone significant structural changes over the past decade. The roll-out of digital technology and widespread broadband access has fundamentally altered audience behaviour through the proliferation of new screens, delivery methods, viewing habits and content formats. They have also developed a fundamentally different relationship with time, the expectation of watching what they want, when they want, is now a habit. But while consumption options have multiplied, the available time to do so has not. Competition is no longer simply for eyeballs: in today's attention economy, time itself has become a scarce resource. While the theatrical segment of the audiovisual sector has proven notably resilient, with cinema admissions across Europe recovering steadily in recent years despite the disruption of the pandemic and the lasting shift in audience habits it accelerated, market growth over this period has been driven primarily by on-demand services and over-the-top (OTT) platforms. Audiences have fragmented, shifted online, and raised their expectations, both in terms of formats and sheduling. In response, broadcasters, telecoms operators and streaming platforms are pursuing multi-platform strategies, targeting viewers across traditional TV sets and digital screens, through linear and on-demand delivery, and across an expanding range of content formats. European operators have deployed a range of strategic responses to competition from global platforms. Consolidation is one such approach, with MFE-MediaForEurope's acquisition of ProSiebenSat.1 providing a notable example, while others have opted to streamline, with RTL's divestment of its Belgian and Dutch operations in favour of a digital-first model illustrating the trend. Distribution and content partnerships with US streaming platforms have also gained traction as a means of extending reach to new audiences.

What do you see as the most significant change today in terms of production and competition?

In terms of production, generative AI is widely expected to drive rapid and structural change across the value chain, from development and production through to distribution and monetisation, accelerating the industry's broader shift towards a technology-driven model. Content strategy is also evolving around the concept of "liquid content" (designed to move fluidly across platforms, channels and audience segments), as personalisation becomes an increasingly central driver of both format development and distribution planning. These market dynamics are also reshaping the regulatory environment. Policymakers are responding to the evolving risks and challenges of the sector by developing an increasingly comprehensive legal framework, including the obligations placed on services and the enforcement role of national media regulators. It now extends across audiovisual media services under the *Audiovisual Media Services Directive* (AVMSD), online platforms through the *Digital Services Act* (DSA), market competition through the *Digital Markets Act* (DMA), media freedom and pluralism through the *European Media Freedom Act* (EMFA) and artificial intelligence through the *AI Act*. Online consumer protection is also becoming increasingly important, with the forthcoming *Digital Fairness Act* (DFA) set to extend the framework further.

How has the Observatory's role evolved since its inception in 1992?

Since its creation, the Observatory's role has expanded while staying true to its founding principles. It began by improving transparency through basic indicators for Europe's film and audiovisual markets; today, it also analyses market structures and trends to support evidence-based policy and strategy. The Observatory has also broadened its scope. As the industry shifted from a predominantly cinema and broadcast landscape towards the online environment, so did the Observatory's areas of expertise, expanding to cover video on demand, video-sharing platforms, social media, influencer activity and artificial intelligence. Throughout this process, the Observatory has remained committed to the robust, independent and comparable analysis that has defined its work from the outset. These developments are also reflected in the Observatory's governance and territorial reach. The organisation is structured around its Executive Council, its principal governing body, composed of delegates from member states' ministries of culture, communications and telecoms, alongside representatives from regulators and film agencies. Membership has grown steadily over the years, with Ukraine being the most recent to join, widening both the Observatory's geographical coverage and its collective expertise. The Executive Council now comprises 41 members, with the Europe- ↦

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

an Union represented by the European Commission. To ensure its analysis and outputs remain aligned with industry needs, the Observatory is advised by an Advisory Committee made up of European organisations representing the various branches of the audiovisual sector. That committee has itself evolved in step with industry developments, with new representatives joining as the sector has changed.

How difficult is it to create datasets that are truly comparable across different countries?

This is the core challenge. Data are collected locally for specific national purposes, within different regulatory frameworks and with varying resources and methodologies, meaning that they cannot be always directly comparable. The best approach is to harmonise what can be harmonised, share good practice and be transparent about the differences to allow stakeholders to assess which comparisons are meaningful.

On this topic, the Observatory describes itself as a "network management specialist": what does that mean, and how did you develop your expertise?

The Observatory's role as a network management specialist is particularly important when new market indicators are being developed and there is no established data collection process yet. We can help coordinate the definition of indicators and methodologies from the outset, working with national partners to develop common guidelines for implementation. Networks such as EFARN (European Film Agencies Research Network) and EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) are good examples of how this kind of coordination can work effectively. The Observatory has also built up a longstanding network of national experts, such as academics, legal practitioners and media specialists, who provide information on audiovisual and media law across Europe. Over the past 30 years, the *IRIS* newsletter has published at least 10,000 articles on legal developments across the continent. We also work with national experts on specific mapping exercises, from the protection of minors and influencer regulation to the independence of media regulators and online platform regulation. Our role goes beyond collecting information, ensuring that it is comparable between countries, through detailed questionnaires and analysis by our comparative legal experts working across several languages and legal systems.

RESEARCH SOURCES

The databases are among the most important tools that the European Audiovisual Observatory provides the industry. One of these is MAVISE, which was originally created nearly 20 years ago to provide basic data on every TV channel accessible across the European Union. Together with their service providers and TV package operators, it "was conceived to ensure greater economic transparency in the European TV market, allowing professionals to search for channels free of charge by programming genre or country of transmission, and to view key information on each one," Durand-Vialle explained. The free database has gradually expanded to cover "audiovisual services (including on-demand and video-sharing services, *ed.*), their ownership and jurisdiction, extending its coverage to 42 European countries and even Morocco". The OPUS database, meanwhile, tracks how many countries have transposed the provisions of the AVMSD concerning the promotion of European works (Articles 13, 16 and 17). The LUMIERE and LUMIERE VOD services provide directories of films released in Europe and works available on VOD services, respectively. VERBO was launched in May 2025, bringing together case law from the European Court of Human Rights on freedom of expression: "It draws on an extensive body of case law on freedom of expression, the media and journalists, developed over more than 10 years. It was designed for lawyers, judges, legislators and policymakers, civil society organisations, journalists and other media professionals, academics, students, and anyone interested in the subject".

What role does technology play in this process?

New technologies, including AI, are increasingly useful in this process. They can help us find and navigate information in foreign languages and follow legal developments across different jurisdictions. Given the geographical scope of the Observatory's work, this can make a significant difference in terms of both speed and access to information. However, technology is not a substitute for expertise. AI can help us find and process information, but national experts and the Observatory's comparative specialists remain essential for checking the information, understanding its context and identifying differences between legal systems. The real strength lies in combining technology with human expertise.

Do you feel that your work has a tangible impact on European strategies?

Yes. Through its various reports, events and networking, the Observatory provides policymakers with a reliable, comparative picture of what is happening across Europe, a valuable resource when they are developing new policy or legislation. They are keen to know how their neighbours are handling a given issue before deciding their own approach, looking at factors such as the state of the market, the solutions that have been considered, and how they compare. We supply the evidence base that feeds into policy decisions on a national and European scale. The pace of regulatory change has, of course, had an impact on that work. The DSA, the DMA, the AI Act, the EMFA and others have pushed our focus well beyond linear services into the wider online environment, and we have built up in-house expertise and expert networks to keep up. I→

mipcom®
CANNES

mip

CHARGED BY *Creativity.* FUELLED BY BUSINESS.

THE GATEWAY TO GLOBAL
STORYTELLING & MEDIA

12 - 15 October 2026
Palais des Festivals, Cannes.

RX In the business of building businesses

More information
www.mipcom.com

This means collecting and harmonising new data, from legal analyses of how platforms are regulated to market indicators such as investment obligations and the share of European works.

Which segment is currently evolving the fastest and therefore requires the most intensive monitoring? Conversely, are there areas you have stopped monitoring?

The pattern varies by sector. OTT has clearly grown fastest over the past decade, though rapid growth does not necessarily mean it requires the most intensive monitoring; some slower-moving sectors still demand close attention. Some areas, by contrast, have seen less monitoring, such as VHS sales in the home video market, which has now virtually disappeared from consumer activity.

Are there any datasets or indicator that stakeholders continue to request but which, for methodological or data-access reason, you are still unable to provide?

The bigger challenge for the Observatory lies in access rather than intent. Data on video-sharing platforms and VOD consumption sits with the platforms themselves, which treat it as a strategic asset rather than something to share. TV consumption data on a title-by-title basis is also out of reach. These remain the gaps stakeholders continue to ask us to fill, and which we are currently unable to provide.

The Observatory's research activities are organised into two main departments: *Market Information* and *Legal Information*. How closely do these teams work together when analysing the information you collect?

Combining market and legal expertise is one of our particular strengths. Looking at the market alone does not always give the full picture, just as looking at the legal framework without understanding the market can be limiting. Bringing the two perspectives together allows for a more accurate understanding of developments in the audiovisual sector. This joint approach unfolds through a number of transversal projects, joint presentations, conferences and other research activities where both perspectives are relevant. It has also shaped how expertise within the organisation has evolved. As the sector has grown more complex and new areas have emerged, the Observatory has strived to broaden its range of expertise while maintaining this dual market and legal perspective.

One of the Observatory's most interesting areas of research concerns women working in audiovisual production. Although female representation remains relatively low, how can this type of research drive change?

Above all, by raising awareness. Data alone does not fix the imbalance, but they can quantify the problem, allowing it to be examined structurally rather than anecdotally, and gives the industry a baseline against which to measure and monitor change over time.

Next year, Italy will take over the Observatory's presidency from Norway, with Giorgio Carlo Brugnoni, Director General for Cinema and Audiovisual at the Ministry of Culture. What does the transition from one country to another involve?

The Presidency rotates among member countries as part of our governance structure. In practical terms, the flagship annual Presidency conference is held in the country holding the Presidency (Italy, therefore, is going to host it next summer, *Ed.*). This is one of the most valuable parts of our calendar. It is a chance to dig deep into issues specific to that country, to put its audiovisual sector in the spotlight and to bring the Observatory team and its members together to discuss sector developments of shared interest. It also plays an important role in strengthening ties across the network and raising awareness of the realities and specificities of national markets, which feeds directly back into the quality and relevance of our work.

Looking ahead to 2030, which three trends or challenges do you believe are most likely to reshape the European audiovisual industry?

It's worth saying upfront that forecasting is not really what the Observatory does; our work is built on comparative analysis of what is already happening across Europe, not prediction. That said, some trends already visible in our work seem set to have a lasting impact on the sector. Generative AI will likely keep reshaping how content gets made, from development through to how it eventually reaches audiences and generates revenue. As competition for viewers' time intensifies, (where there are more platforms, but no more hours in the day!), we could be expecting more personalised, format-flexible content designed to travel across screens and services. And last but not least, regulation is still being developed to frame the sector's activity. The DSA, DMA, EMFA and *AI Act* are all recent additions, and the incoming Digital Fairness Act signals that this framework is still taking shape.

OSSERVATORIO EUROPEO DELL'AUDIOVISIVO – SENZA DATI CONDIVISI NON C'È SVILUPPO, PAGE 14

MIA 2026
A FAST-GROWING PLATFORM

More locations, new activities, and renewed networking opportunities. The Mercato Internazionale dell'Audiovisivo is becoming a strategic market platform for professionals in the industry. Director* Gaia Tridente, Chiara Sbarigia (APA), *and* Alessandro Usai (ANICA) *discuss how this has evolved

An increasingly "dynamic" market. The 12th edition of MIA (Mercato Internazionale dell'Audiovisivo, Rome, October 19–23) is undergoing a major transformation to better meet the evolving needs of the audiovisual industry, with a more structured, dynamic, and effective approach. This year's MIA is literally expanding, transforming the historic Via Veneto and Piazza Barberini into an area featuring new spaces and meeting points (CASA MIA) set up specifically for the occasion. This also extends into the publishing sphere, with the launch of new initiatives focused on an in-depth analysis of the industry's most pressing issues, starting with financing. Creativity, industry, finance, and innovation are all key elements if the sector is to continue growing. Initially conceived as a market built around vertical content areas with a strong identity, MIA has now evolved into a strategic market platform for audiovisual professionals, spanning the entire value chain. The market's growth is also reflected in the number of international visitors. Confirmed attendees include Marco Bassetti (CEO of Banijay Entertainment), director and producer Edward Berger (*Conclave*), Anna Marsh (CEO and Chief Content Officer of Canal+ and CEO of Studiocanal), Jane Tranter (CEO and founding partner of Bad Wolf), and Raj Singh, founding partner and CEO of Media Capital Technologies (MCT), at the time of publication. *Tivù* spoke with three key figures to provide greater insight into the expectations and new developments of this edition: Gaia Tridente, Director of MIA; Chiara Sbarigia, President of APA; and Alessandro Usai, President of ANICA, the associations behind the event.

DRIVING THE AUDIOVISUAL INDUSTRY FORWARD

An interview with GAIA TRIDENTE, director of MIA

This year's event is pitching itself as a strategic market platform for industry professionals. What prompted this change, and how will the new developments take shape from both an organisational and editorial perspective?

This evolution stems from the need to respond to the major transformation of the global audiovisual ecosystem, shaped by rapidly changing economic and geopolitical circumstances. We have moved from an approach based on content verticals to an integrated platform that encompasses the entire value chain, from development through to distribution. In physical terms, this change is reflected in the creation of an audiovisual "space" between Via Veneto and Piazza Barberini. Palazzo Barberini remains the institutional hub and marketplace forum, complemented by dedicated hubs located in the surrounding hotels, such as the Westin Excelsior for Film & Drama, the InterContinental for documentaries, the Sina Bernini Bristol for animation, and Spaces for talent and rights. From an editorial perspective, we wished to give greater prominence to different languages from an industry standpoint, while maintaining a strong focus on creativity.

Creative companies are finding it increasingly difficult to balance their budgets. One of this year's new initiatives is the European Investment Hub. How did it come about, and what will it focus on?

It grew out of the need to address the profound changes that the audiovisual industry is expe- ↦

riencing on a daily basis, both at home and abroad. The project will take place over two days devoted entirely to financing and funds, both public and private. The first day will focus exclusively on European public funding, with the participation of the European Commission, Creative Europe MEDIA, the European Investment Fund (EIF), Eurimages, and CineRegio, as well as Italy's leading institutions. The following day will focus on private and equity funds, guarantee funds, banks, and brands and will also explore financing from creative industries beyond film and television series. The aim is to provide an effective overview through dedicated round table discussions, meetings, and conferences with leading figures from the international financial sector, facilitating an in-depth and up-to-date understanding of all these financial instruments.

How did the Animation Series Gap Financing Market come about?

To address the specific needs of animated series. This new initiative is designed for projects that have already received editorial approval and the backing of a broadcaster but are still seeking to secure the final part of their financing. We connect producers and broadcasters with international co-producers, co-financiers, and co-commissioners to secure the necessary funding and get production underway

MIA's strong focus on networking has led to the creation of 'CASA MIA' for this year's event. In an increasingly digitalised market, how important is it to rethink this activity in physical terms?

While digitalisation has accelerated the exchange of information, human relationships and trust among participants remain the true driving force of the industry. In a complex global context, redesigning the physical dimension of networking means creating spaces where people can connect naturally and spontaneously. CASA MIA, located at the W Rome, is an experiential space and an "audiovisual salon" allowing the international MIA community to mingle and network over an afternoon. We wished to provide a space that fosters a sense of belonging, encourages informal exchange, and turns a spontaneous connection into a long-term industrial and creative collaboration.

COMPETITIVE AND HIGH-IMPACT

Interview with CHIARA SBARIGIA, President of APA (Association of Audiovisual Producers)

MIA is evolving against a backdrop of constant change in the global market. What challenges are currently concerning or motivating your members?

Producers are currently facing increasingly complex conditions, characterised by shrinking budgets, the need to redefine co-production models, and the challenges posed by artificial intelligence and rights management. The main challenge is to remain competitive without compromising editorial identity or narrative quality. MIA responds to these urgent needs and is reaffirming its position as an impactful marketplace and a strategic business hub. Through industry-focused presentation forums, high-level round table discussions, and a strong emphasis on B2B networking, the market helps companies capitalise on the transformations currently underway and turn industry challenges into new opportunities for global growth.

Will there be a place for the *Premio Maximo* [award]? This award is also connected to entertainment. Is it time to consider creating dedicated spaces for this award within MIA?

The creation of the *Premio Maximo* is fundamental to properly recognising the quality and excellence of audiovisual production. The fact that the award is expanding to include entertainment, reality TV, and other television formats is a clear indication that the industry needs to embrace a mega-genre capable of strengthening the sector and maintaining its connection with audiences. MIA, by its very nature, is a space that listens to the needs of the industry. Integrating and strengthening opportunities for discussion, networking, and business focused on entertainment represents a natural extension linked to the award, and a logical evolution if we wish to offer an increasingly comprehensive, inclusive, and representative business platform covering the entire value chain.

Today, the spotlight is on micro-dramas What do you think of this new format?

We are closely following the development of micro-dramas, and we are proud to announce that the third Italian Global Series Festival will host a competition dedicated entirely to this genre for the first time worldwide and as part of a festival. Short-form content, with its undeniable ability to attract audiences and platforms by reshaping viewing rhythms and habits, will join the festival's traditional drama, comedy, and miniseries sections. It will have its own jury and a series of masterclasses, further confirming the Festival's role as a cutting-edge laboratory for

series on a global scale. This is a direct response to new viewing habits, driven by vertical formats and increasingly ephemeral content. We do not view it as a threat to traditional series, but rather as a genuine laboratory for narrative and production innovation, a format that is forcing the industry to rethink concision, how to engage younger audiences, and new monetisation models. Our job is to identify these phenomena before they become trends, understand their economic impact, and provide producers and creatives with the tools they need to explore their commercial and distribution potential.

TRANSFORMATION AT THE HEART OF THE MARKET

Interview with ALESSANDRO USAI, President of ANICA (National Association of Film, Audiovisual and Digital Industries)

What has MIA meant, and what does it mean today, for the film industry and film production?

MIA has represented a platform connecting the audiovisual industry with its international counterparts since its inception, a need that Italy had previously failed to address. It has also always been characterised by its flexibility, enabling it to quickly adapt to and incorporate the changes that cinema and the wider audiovisual industry are constantly undergoing. Every year is unique and, unlike other markets, MIA has maintained a highly dynamic approach. It has moved beyond the traditional trade-fair model that has characterised production industries from the outset and instead placed its focus on the intangible assets that form the infrastructure of audiovisual projects: relationships and exchanges among industry professionals, whether they are talent (in the broadest sense of the term, including producers) or specialists working across the various areas that make up the value chain.

Development, production, financing, distribution, and international circulation. Which stages of the film and audiovisual value chain currently require the most support from an event such as MIA?

All stages are important, each of which are supported by MIA according to the specific needs of each type of production. This is only to be expected, since this is an initiative that comes directly from the industry itself. In keeping with its focus on discovering what is new, MIA wishes to concentrate on the transformation currently affecting each stage. Today's market is visibly very different from that of five years ago. That is why we want to provide an overview of the current landscape while also exploring specific topics in depth, in order to shed light on their particular features. The best way to do this is through networking, both collectively and individually. The new setup will provide even more space and opportunities to meet the needs of each industry professional.

The boundaries between film and television series are becoming increasingly blurred. In this context, what role does MIA play in fostering cinema, connecting it with the resources and opportunities offered by the industry without compromising its distinctive focus?

At least from a professional standpoint, we should not confuse the narrative content (taking the form of a feature film or a series depending on the storytelling requirements and the needs of financiers) with its production origins and its primary distribution purpose. The life cycle of a film remains radically different from that of a series and also competes in a different category on an international scale. The main distribution channel is the cinema, the aim of which is to attract and build a loyal audience. There are several challenges involved, and industry stakeholders, even when they are the same financiers, are dealing with projects with different running times and success metrics. MIA allows film professionals to find the same space as professionals working in scripted series, animation, documentaries, and all kinds of hybrid languages and formats. Contemporary cinema needs to reaffirm its distinctive identity in an increasingly competitive international market, where space for films outside the US and domestic mainstream is becoming ever more limited. *(text by E.C.)*

MIA 2026, UNA PIATTAFORMA IN ESPANSIONE, PAGE 54

RAI COM
ALLIES IN TELLING THE ITALIAN STORY

A library of thousands of titles, built on the history of public service broadcasting, to be further leveraged through international distribution across multiple platforms, formats and genres. **Tivù** ***spoke with CEO*** **Giuseppe Sergio Santo** ***to find out more***

Territories and enterprises, art and culture: the very best of Italy, brought to life through the stories and narratives of radio and television, with its success stories and outstanding achievements, reaches audiences worldwide through Rai Com. A company of the Rai Group, Rai Com is responsible for promoting and commercialising the Italian public broadcaster's audiovisual content, assets and rights. Its extensive catalogue encompasses seventy years of Italy's history, alongside a rich and diverse portfolio of works produced by many of the country's leading independent production companies. Its wide-ranging activities extend from the international distribution of TV series, television films, documentaries, Rai channels and television programmes to the exploitation of digital rights and content across streaming platforms. Rai Com's operational remit also includes the development of FAST channels, the management and commercial exploitation of the Rai Archives (Teche Rai), print publishing through Rai Libri, music production and distribution, licensing and exploitation of Rai brands, as well as the management of agreements and partnerships with institutions and public authorities. A network spanning more than 150 countries and over 300 companies across the global audiovisual market. Giuseppe Sergio Santo, CEO of Rai Com, discusses the company's current profile and its future development prospects.

Rai Com is the commercial arm of the Rai Group: what are its main activities, and what results has it achieved in recent years?
With a library of around 4,000 titles, more than 600 catalogue films, 700 classic films and over 8,000 hours of television content, Rai Com is one of the world's leading content providers for broadcasters and platforms. In 2025, it generated €117.4 million in revenue and €12.1 million in profit, achieving its strongest results in its history over the 2023–2025 three-year period. The main growth drivers are new digital businesses, the international distribution of Italian content, and agreements with public authorities and institutions.

What will you be presenting at MIPCOM Cannes?
For the Cannes event, we are showcasing the best of Rai's major scripted productions, together with a selection of TV series that have enjoyed strong audience figures in Italy. The range of genres is broad, spanning romantic comedy (*Una piccola formalità*) and detective comedy (*L'ombra*), thriller (*Gotico padano*) and dramedy (*Mamma o non mamma*), detective series (*Uno sbirro in Appennino, Stucky*) and period drama (*Prima di noi*), detective crime (*Cagnaz*) and mafia crime (*L'invisibile*). Alongside our scripted titles, we are also presenting a selection of documentaries, including *Pinocchio*, produced to mark the bicentenary of the birth of Carlo Collodi. The catalogue also includes children's programmes, cultural events, musicals, major productions from Milan's Teatro alla Scala, as well as an extensive catalogue featuring hundreds of classic films and thousands of hours of television content. It is a vast collection of images, stories and emotions that helps bring Italian culture to audiences around the world. It also includes content produced for or distributed internationally, such as Rai's channels, from Rai Italia to Rai 1, Rai 2, Rai 3, RaiNews24, Rai Storia and Rai Scuola. This helps preserve and strengthen the cultural ties between Italian communities around the world and their homeland.

One of the new areas you are focusing on is FAST channels.
Rai is making increasingly signifi-

cant investments in internet-based television, commonly referred to as "antenna-free" TV, not only in financial terms, but also in terms of vision and strategy. These new channels, available to users free of charge and known as FAST Channels, now represent a concrete growth opportunity for Rai Com, rather than merely an experiment. The first FAST channel was launched on Samsung TV and is dedicated to the series *Un medico in famiglia*. The company is also preparing new dedicated channels focused on entertainment and documentaries. In the sports sector, Rai Com has reached a commercial agreement with Lega Basket for its FAST channel. The aim is to leverage new technologies without competing with traditional television. Furthermore, this type of offering provides an opportunity to showcase and enhance Rai's vast historical archive. This is a way of making even greater use of an extensive library, with relatively low operating costs and results that can be easily measured.

The strategic value of digital rights has never been greater than it is today. How central is this market to your business today?

There is no doubt that digital currently represents one of the areas of greatest interest for our business. Our goal is to maximise the value of Rai content across all new platforms and viewing environments, reaching audiences whose demands are changing rapidly. This is not simply about distributing existing content, but also about understanding how to adapt it to different digital ecosystems and how to leverage new commercial opportunities. Rai Com has enabled Rai to establish a presence on platforms such as YouTube, TikTok, Prime Video, Disney+, Netflix, HBO and TIMVISION. The aim is to bring Rai content to the platforms where new audiences are engaging with content, while also exploring innovative models for its distribution and commercial exploitation.

Another business area involves agreements with public administrations.

These represent one of our main growth drivers, alongside new digital businesses and the international distribution of Italian content. These collaborations make it possible to provide expertise, content and production capabilities for initiatives that serve the public interest and promote Italy's regional and local excellence. We work with numerous regions and local institutions to develop initiatives that support Made in Italy both domestically and internationally. A concrete and tangible example of these synergies can be found in several public initiatives whose creative concept is developed by our company's Special Projects division. One such example is Cartoons on the Bay, Rai's long-running festival dedicated to animation and transmedia storytelling. Over its extensive history, the festival has taken place in a wide range of locations across Italy, featuring a flexible, "variable-geometry" programme designed simultaneously for B2B relations, schools and the general public.

Another strategic area for Rai Com is publishing. In addition to an extensive range of books covering a variety of genres, Rai Libri also oversees the publication of several magazines linked to television programmes.

Let's start by looking at its historical background. Rai Libri can boast a long history within the range of activities that define the presence and mission of Italy's public broadcaster in civil society. The official publishing house of the Public Service has its roots in the historic Edizioni Radio Italiana (ERI), established in Turin in 1949. Today, as in the past, thanks to its strong presence in Italian bookshops and a broad range of titles, enriched each year by several dozen new publications, Rai Com's publishing arm continues to pursue its longstanding goal of creating reading opportunities inspired by the major social and current-affairs themes explored through audiovisual storytelling. In doing so, it provides the protagonists of these stories with an additional means of expression, transforming audiovisual content into works that inform, engage and encourage reflection.

The company's activities also extend to licensing and music publishing.

These are areas with significant growth potential. With regard to intellectual property, Rai Com licenses to third parties the rights to brands associated with Rai programmes, as well as third-party brands, for the development of commercial initiatives. In recent years, the licensing business has benefited from the success of the drama series *Mare fuori* and the *Sanremo Festival*, triggering a virtuous cycle of partnerships for advertising and promotional activities. On the audio content front, the Music Publishing division is responsible for producing soundtracks for TV series, films, documentaries and programmes, at the request of the Rai Group's parent company or other Rai Group companies. Over the years, Rai Com has won several SIAE Awards for the quality of the music produced for a number of acclaimed drama series, including last year's *Mare Fuori* 4, *La lunga notte - La caduta del Duce*).

RAI COM: ALLEATI DEL RACCONTO ITALIANO, PAGE 58

PUBLISPEI
STORIES WITH ADDED VALUE

The third season of* The Teresa Battaglia Cases *confirms the strength of IP for* Verdiana Bixio's *company, which tells* Tivù *about the evolution of the storytelling and its upcoming projects

The Teresa Battaglia Cases - Daughter of Ashes (*I casi di Teresa Battaglia - Figlia della cenere*) returns to Rai 1 this October. The crime series, based on Ilaria Tuti's bestselling novel series and directed by Kiko Rosati, has enjoyed considerable success in its two previous seasons. Produced by Publispei, the series once again stars Elena Sofia Ricci as the profiler battling Alzheimer's who takes on dark and disturbing cases against the evocative backdrop of Friuli. *Tivù* spoke to Verdiana Bixio, Owner and CEO, to discuss the series and the new projects currently being developed at Publispei. Let's start with *Teresa Battaglia*: "This new story focuses particularly on Teresa's past and the trauma that has profoundly shaped her life, making her a profiler who is able to understand the pain and psychology of the killers she hunts down. This is the fifth time that Publispei has returned to Friuli-Venezia Giulia, proud to be part of a community that welcomes us with warmth and professionalism. This season, we explored a great deal of the region, its landscapes and its natural environment. The locations we selected enrich the storytelling, not only for Italian audiences but also internationally, with the previous seasons having been successfully sold in several countries around the world". The series balances the tension of the investigation with lighter moments. The first season leaned more towards crime and

AZIENDE

PUBLISPEI
STORIE DAL VALORE AGGIUNTO

62

the second more towards comedy; which tone will prevail this time? "It will have a predominantly crime-driven tone and revolve around a serial killer with a dark past, as well as an investigation filled with disturbing clues and ritual mutilations. And, as Ilaria Tuti has accustomed us to, Nature, in this case, water, plays a central role. There will also be no shortage of witty dialogue and highly ironic situations, which will help maintain the balance between tension and lightness that is characteristic of the series." And then there are the projects currently in the pipeline. Bixio announced the international project *The Perfect Wife* at the 2025 American Film Market in Los Angeles, a feature film based on Roberto Costantini's thriller and set in Rome, with Publispei working alongside U.S. company Revelations Entertainment. "Collaborating with European and international partners represents real added value for us at this time, reflecting the transformation that the global market has been undergoing for some time now. We are currently working on assembling an international cast for *The Perfect Wife*. Discussions are underway involving several high-profile actors, but at this stage we are unable to provide further details." Are there any new projects in the pipeline? "I am working on a documentary with Professor Giordano Bruno Guerri, with whom I have previously collaborated on *Francesco Crispi: Fare gli Italiani* [making Italians]. This project will be of considerable historical and cultural significance, focusing on the origins and spread of the first newsreel in history. Other important new projects are still in development that are too early to talk about," she added. *(curated by A.R.)*

PUBLISPEI: STORIE DAL VALORE AGGIUNTO, PAGE 62

MIA

miamarket.it

MERCATO
INTERNAZIONALE
AUDIOVISIVO

2026 | ROMA
OCTOBER 19▸23

Register now!

RIAPRE LA CASA, RIPARTE LO SHOW.

GRANDE VIP FRATELLO

Conduce
ILARY BLASI

Al suo fianco
nel ruolo di opinioniste
CESARA BUONAMICI
e
SELVAGGIA LUCARELLI

PUBLITALIA '80

LUNEDÌ E VENERDÌ
IN PRIMA SERATA

5