TiVÙ

LUGLIO-AGOSTO 2025
www.tivubiz.it



STAGIONE 2024-2025

TALENT
CHI HA FATTO LA DIFFERENZA

THE WINNER IS...

REGISTI
L'INTRATTENIMENTO TRA TECNICA E CREATIVITÀ

LE AUDIENCE? SI PESANO
LUCA VERGANI (WAVEMAKER)

TOTAL AUDIENCE
L'evoluzione continua
- RAI PUBBLICITÀ
- MFE ADVERTISING
- SKY MEDIA

FORMAT
QUALI TREND AVANZANO?

FRANCESCA FAGNANI

LA TV CHE PARLA E DI CUI SI PARLA

DUESSE COMMUNICATION srl - Anno XXIII - n. 7/8 - € 1,55

Un concerto lungo come l'estate



Ilary Blasi, con **Alvin** e con la partecipazione di **Nicolò De Devitiis**, conduce la kermesse canora più amata dell'estate italiana: un appuntamento imperdibile per ballare coi più grandi nomi della musica italiana e internazionale.

PUBLITALIA '80

LUNEDÌ
IN PRIMA SERATA

5

Promossi & BOCCIATI

I bilanci sono sempre difficili da stilare, soprattutto in ambito televisivo. Perché certamente contano gli ascolti, e quindi il resoconto industriale dei vari editori, ma appunto in quanto editori i vari player non possono esimersi dal tirare le somme dei contenuti che sono stati in grado di portare all'attenzione della platea, e i titoli – tutti i titoli – "viaggiano" inevitabilmente sulle gambe di chi li conduce, di chi li crea, di chi li dirige. Ecco quindi spiegata la ragione di questa seconda edizione de "I talenti che hanno fatto la differenza" nella stagione 2024-2025, e perché abbiamo scelto di puntare per la nostra cover story su Francesca Fagnani (la prima edizione se l'era invece conquistata Fiorello), per il suo continuare a mantenere la barra dritta al timone di un programma di parola di non facile conduzione e di complessa gestione, nonché di grande seguito.

Altra nota di merito ai contenuti targati Sky. All'esterno, infatti, è sembrata una sorta di congiunzione d'astri favorevole, ma i lanci seriali prima (da *M. Il figlio del secolo* ad *Hanno ucciso l'uomo ragno* passando per *L'arte della gioia*) e di intrattenimento poi (dal rilancio di *X Factor* alla conferma di *MasterChef, Pechino Express, GialappaShow*, fino alle new entry *In & Out* e *Money Road*) hanno dato vita a una continuità che nell'offerta della piattaforma (e di TV8) non si registrava da tempo. Inoltre, non può che essere salutato con favore il traguardo che da gennaio ha condotto gli streamcaster finalmente nelle braccia della Total Audience, uno strumento che fornisce un quadro chiaro ed esaustivo delle modalità di fruizione dei vari titoli. In attesa ovviamente dell'arrivo degli Ott, ammesso che siano veramente disposti a farlo.

Come non segnalare, invece, il momento difficile che sta affrontando il genere reality? Il formato non riesce a rinnovarsi e perde quota stagione dopo stagione. Forse sarebbe il momento di fermarsi a riflettere, magari per decidere se non sia tempo di chiudere i battenti o come cambiare completamente approccio.

Nota conclusiva per un evento che di contenuti si è occupato. Doveva essere un numero uno la prima edizione dell'Italian Global Series Festival di Riccione-Rimini e invece si è rivelato a tutti gli effetti un numero zero. Buone le intenzioni, quanto meno sulla carta: dare un erede al RomaFictionFest sembrava prospettiva lodevole. Invece, al di là del fatto che Riccione e Rimini non sono ovviamente Roma, e al netto delle innegabili défaillance organizzative, la formula non pare aver tenuto conto di quanto l'universo seriale sia cambiato dal 2016. Sotto il profilo contenutistico, insomma, quello andato in scena è un Festival non all'altezza del modello a cui ambiva ispirarsi. Cui prodest, allora? Probabilmente alla proloco del posto (anche se le affluenze non sarebbero risultate oceaniche), di certo alla visibilità della sottosegretaria al ministero della Cultura Lucia Borgonzoni, mentre risulta difficile individuare le eventuali ricadute positive sulla produzione seriale italiana, ma – come si dice? – alla fine tutto fa brodo… Peccato però, perché sarebbe stato incoraggiante avere i margini per (nella peggiore delle ipotesi) rimandare l'IGSF all'interno di questo bilancio di stagione, il quale invece è costretto a concludersi con una bocciatura.

di Linda Parrinello

8 COVER STORY
Francesca Fagnani:
la tv che parla e di cui si parla
Foto di Assunta Servello per Rai







PROTAGONISTI
I talenti che hanno fatto la differenza **17**
Tra tecnica e creatività, la nuova fase della regia **36**
di Lucia Tilde Ingrosso



PUBBLICITÁ **46**
Le audience? Si pesano

CONNESSIONI **50**
Scrolla e guarda: i social sono i nuovi broadcaster
di Alessandro Militi

TOTAL AUDIENCE **53**
La rilevazione continua
di Alberto Delli Ficorelli

FORMAT **60**
Quali trend avanzano?
di Maria Chiara Duranti

RUBRICHE **6**
Insider

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



App Store Google Play


copertura
attenzione
relazione
scopri l'offerta su raipubblicita.it
Rai Pubblicità

EVENTI

ASPETTANDO L'IGSF 2

SI È TENUTA LA PRIMA EDIZIONE DELL'ITALIAN GLOBAL SERIES FESTIVAL, MA A RIMINI E RICCIONE NON TUTTO È FILATO A DOVERE

Gli organizzatori hanno già annunciato che ci sarà una seconda edizione per l'Italian Global Series Festival, l'evento che dovrebbe raccogliere l'eredità del RomaFictionFest, promosso da Apa-Associazione produttori audiovisivi. Ma fino ad allora molto dovrà essere nel frattempo messo a punto, visto che sotto diversi aspetti il festival si è dimostrato perfettibile. Nella settimana dal 21 al 28 giugno, tra Rimini e Riccione (con ben quattro location, il Palariccione e il Multiplex Cinepalace di Riccione, il Teatro Galli e il Cinema Fulgor di Rimini), sono stati presentati 150 titoli da 34 Paesi, mentre la competizione (Limited Series, Drama e Comedy) ha visto coinvolte 32 serie. Alcuni hanno indicato nell'offerta troppo abbondante la causa dei diversi problemi di sovrapposizione negli appuntamenti, tra anteprime, showcase, proiezione dei titoli in gara e incontri con i protagonisti, con il ri-

LA MATERIA DEI SEGNI

'na machina

di Andrea Piersanti

La *machina*, con una sola "c", è scomparsa dalla tv lineare. Le pubblicità che i brand dell'automotive propongono ogni giorno sui canali sono lisergiche e surreali. Auto che volano in cielo o che corrono in strade desertificate neanche fossero in un episodio *di The Last Of Us*. Gli autori che si occupano delle ads di automobili sembrano persi in una metafisica del design e del motore. Con buona pace di Corrado Guzzanti, che aveva capito - in anticipo sui tempi (era il 2012 con *Aniene 2*, su SkyUno) - che le pubblicità automobilistiche avevano imboccato una strada ridicola. E quindi ecco la sua parodia: «sedili pe' davanti e pe' de dietro, finestrini abbassabili a piacere, più benzina ce metti e più lontano vai, le marce a seconda der traffico e i pedali per i piedi». Ecco *'na machina.* Genio. L'auto è il super giocattolo per adulti più costoso del mercato. Per convincere gli acquirenti a spendere lo stipendio di un anno (e qualche volta anche di più) si deve indorare la pillola. E così si dice che l'auto ti connette al mondo o ti spinge sul filo di un'onda oceanica neanche fossimo tutti campioni olimpionici di surf. È un sistema binario perfetto. In tv ci facciamo abbindolare da messaggi truffa: se compri questa auto dimagrisci, hai più amici, una famiglia che Mulino Bianco scansati e diventi più bello e più cool. Prima di mettere mano ai sudati risparmi, però, ognuno di noi va discretamente su YouTube a vedere come sono veramente le auto dei desideri. La piattaforma di Google è piena zeppa di consigli e di recensioni; il loro linguaggio è molto più pragmatico, spesso prosaico, e non ha niente di lisergico. Quanto consumano, i difetti nascosti, le performance reali in termini di frenata o accelerazione, lo spazio per i bagagli o per le gambe, i materiali usati, i difetti di design, eccetera. Fra i tantissimi che parlano di auto, uno in modo particolare ha attirato l'attenzione di milioni di fedeli seguaci. Si tratta del canale Matt's Off-Road Recovery. Matt e la sua famiglia da alcuni anni si occupano di recuperare suv, fuoristrada e camper che sono finiti nei guai; i suoi video sono seguiti fedelmente da circa due milioni di iscritti e sono terribilmente affascinanti. Il grip drammaturgico è garantito da una narrazione in prima persona molto concreta e per niente compiaciuta. Il primo ostacolo che Matt ha dovuto affrontare è che spesso i suoi clienti non hanno i soldi per pagarlo. Nessun problema, deve aver pensato. Nei suoi video, anche sotto la neve, indossa sempre una camicia a maniche corte. Si tuffa sotto le auto nel fango e nella pioggia per agganciare i cavi di traino. E, alla fine, risolve. Le auto recuperate, graffiate e inzaccherate, tornano a svolgere la loro funzione primaria, senza orpelli o inutili abbellimenti. Tornano, finalmente, a essere *'na machina.*



sultato di trovarsi talvolta con delle sale vuote o con pochi spettatori in platea. È andata meglio ad appuntamenti come la mostra de *Il paradiso delle signore* (a Villa Franceschi, Riccione) e l'incontro con Can Yaman, qui per presentare *Sandokan*. A tratti interessante la selezione di alcuni contenuti, che ha portato a una rosa di titoli diversificata e attenta all'attualità, vedi i vincitori delle tre categorie dei Premi Maximo: *Doubt* dalla Corea del Sud (miglior serie Drama, prodotta da Ascendio e Woodside, distribuita da MBC), *Celeste* dalla Spagna (miglior serie Comedy, prodotta da 100 Balas e



Movistar Plus+, distribuita da Movistar Plus+) e *The Train* dall'Ucraina (prodotta e distribuita da Ukrainian Producers Hub). Da rivedere, quindi, la parte organizzativa e di comunicazione (è stata per esempio cancellata all'ultimo minuto la conferenza stampa di chiusura e – al momento di andare in stampa – non sono stati comunicati numeri ufficiali dell'evento) e forse, trovandosi in una località balneare, si dovranno trovare degli orari che non si debbano scontrare con gli appuntamenti in spiaggia (per non parlare, quest'anno, della coincidenza con i palinsesti Rai del 26 giugno).

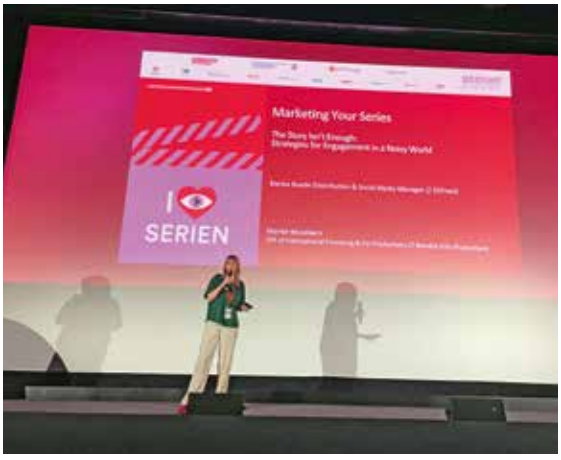
ON SCREEN

Seriencamp 2025: il futuro delle serie a Colonia

di Maria Chiara Duranti

Dal 3 al 5 giugno si è svolto a Colonia, nel multietnico quartiere di Ehrenfeld, Seriencamp 2025, uno degli eventi più significativi per comprendere il mercato delle serie, anche grazie al lavoro minuzioso di Gerhard Maier, Artistic Director della manifestazione. Nato come festival dedicato alle produzioni tedesche, Seriencamp si è ormai trasformato in una piattaforma internazionale. Il tema portante di quest'anno, "Innovation in a Disrupted Industry" ha guidato un fitto programma che ha raccolto 900 partecipanti, di cui 160 esperti. Tra questi, il momento più toccante è stato il collegamento con Johanna Koljonen, in collaborazione con il Göteborg Film Festival, che ha presentato il *Rapporto Nostradamus,* intitolato significativamente "Resilient Industry Change". Partendo dalle guerre che stanno devastando il mondo tra Gaza e Ucraina, l'analista ha sottolineato la tendenza a ignorare o minimizzare temi come conflitti geopolitici, crisi economiche, mutamenti climatici e rischi crescenti per la libertà d'espressione. Koljonen ha fortemente scosso la platea con il suo richiamo a raccontare queste storie e aiutare concretamente gli artisti, produttori, registi che si trovano coinvolti, pena la perdita della libertà e della democrazia. Anche per Bianka Bunde, Social Media Manager di ZDFneo, cinque sono le strategie vincenti per emergere nel mercato attuale: racconti visivi e dialogati, pianificazione della distribuzione digitale fin dall'inizio, uso mirato dei social media, parole chiave e trigger efficaci, e soprattutto flessibilità. Il consiglio? «Pianificate in anticipo, ma siate pronti a cambiare rotta». Su questo argomento, si è espressa anche la giornalista e autrice Samya Hafsaoui: «Devi essere l'influencer che comunica con il suo pubblico già nelle fasi iniziali del processo creativo, evitando partnership di facciata. Il pubblico oggi capisce tutto». Un altro tema cruciale è stato quello delle coproduzioni internazionali, viste non solo come strumento di finanziamento, ma come occasione per arricchire i progetti attraverso prospettive culturali diverse. Stimolanti anche le riflessioni emerse in merito al rapporto tra gaming e serie David Daubitz (Ubisoft) ha sottolineato: «3,42 miliardi di gamer nel mondo generano un giro d'affari enorme e molte delle caratteristiche vincenti dei videogiochi – narrazione episodica, personaggi forti, mondi immersivi, mescolanza di generi – sono trasferibili alle serie, come visto in *The Last of Us* e *Fallout*». *www.formatbiz.it*

PIANIFICATE, MA SIATE PRONTI A CAMBIARE ROTTA



©Seriencamp, ©Photo by Daniele Venturelli/Getty Images for ITALIAN GLOBAL SERIES FESTIVAL



FRANCESCA FAGNANI

LA TV CHE PARLA E DI CUI SI PARLA

C'è una tv che insegue i social e la cronaca, e c'è una tv che riesce a fare notizia. Che in qualche modo detta l'agenda anche ad altri media. **BELVE** *è uno dei pochissimi programmi che può ancora permettersi di avere una visibilità oltre la messa onda e di illuminare la stessa rete che la ospita. Impresa non da poco per un format di sole parole. Ne abbiamo sondato la genesi con la sua creatrice e conduttrice*

C'è una ragione se a quasi due settimane dalla chiusura stagionale del programma di Rai 2 (periodo in cui è stata realizzata questa intervista) con il discusso spin-off *Belve Crime*, quest'ultimo sia stabilmente al primo posto tra i contenuti più visti di RaiPlay, mentre *Belve* si piazza ancora al settimo? C'è una ragione se una trasmissione arrivata alla 12° edizione su una rete che soffre per una congenita lista di insuccessi, e che in programmazione parte azzoppata in virtù di un traino come il Tg2 che piuttosto va a rimorchio, dal 2023 – con il passaggio in prima serata – sia riuscita piano piano ad aumentare gli ascolti fino a raddoppiare (e finanche a triplicare) quelli che faceva in seconda? C'è una ragione se nell'era degli effetti speciali e dell'aggiunta di elementi ai programmi nel tentativo di riempire il vuoto di idee, si imponga un format di sole parole (e di espressioni del viso e del corpo…), senza immagini se non quelle dello studio, dove peraltro si procede preferibilmente in sottrazione, ovvero senza applausi del pubblico a sottolineare le risposte? La ragione c'è ed è l'idea semplice e allo stesso tempo forte del programma che ha avuto la sua creatrice e conduttrice, Francesca Fagnani, giornalista con un passato nelle trasmissioni di Giovanni Minoli e Michele Santoro, reporter d'inchiesta che – seppur convertitasi televisivamente al costume – non ha certo deposto le "armi" dell'attenzione nei confronti della criminalità organizzata e sul tema delle carceri minorili. Non a caso presto vedremo anche un film e, a seguire, una serie crime scritti di suo pugno. Giunta su Rai2 a partire dalla quinta edizione, dopo l'esordio su Nove, *Belve* ha espresso l'indubbia capacità di saper illuminare la rete, al di là delle audience che raccoglie nella messa in onda e in on demand. Un risultato che negli ultimi anni è riuscito in assoluto a pochissimi talent. Certamente a Stefano De Martino con *Stasera tutto è possibile*, ma in particolare e soprattutto a Rosario Fiorello con *Viva Rai2!*. A pensarci bene, è curioso che simili risultati si "manifestino" proprio all'interno di un canale in perenne assestamento, ma è probabile che nella continua ricerca di superare l'impasse, alcune decisioni risultino di gran lunga più efficaci della media. Proprio per questo *Tivù* ha incontrato Francesca Fagnani, e ha voluto farsi raccontare la genesi del suo fortunato programma.

Iniziamo col dire che le notizie del momento che la riguardano sono almeno due. La prima è il dibattito suscitato a seguito della versione di *Belve Crime*. La seconda che ha firmato per altri tre anni con la Rai. Da quale vogliamo partire?

A lei la scelta.

I→

©Assunta Servello per Rai

Andiamo allora con ordine. L'ultima puntata della 12° stagione, lo spin-off *Belve Crime* ha acceso il dibattito, in particolare l'intervista a Bossetti è quella che ha fatto drizzare un po' più le antenne. Nelle sue intenzioni, il programma è più uno spin-off, un esperimento, un pilot, un tentativo di sondare il terreno…

Questo non vale solo per l'intervista a Bossetti, ma per tutti i casi di cronaca che hanno inciso profondamente nel sentimento del Paese e che spesso spaccano l'opinione pubblica in due. Basti pensare all'onda sollevata dalla vicenda Garlasco, con una divisione manichea tra innocentisti e colpevolisti, che si affrontano e si insultano sui social. In ogni caso, coltivare e sollevare dubbi è sempre un'ottima pratica, purché nascano da un'informazione corretta e vengano espressi in modo civile, altrimenti ci si divide in bande per fare solo fumo su fatti tragici. Rispondendo all'altra parte della sua domanda, per quanto riguarda *Belve Crime* il mio desiderio era unire il genere intervista al racconto della criminalità, ovvero i terreni sui quali mi sono esercitata maggiormente negli ultimi anni. In passato, all'interno di *Belve* mi è capitato di intervistare personaggi legati alla cronaca, come Anna Carrino, collaboratrice di giustizia legata uno dei capi dei Casalesi o Cristina Pinto, ex camorrista non pentita o Adriana Faranda, ex brigatista. L'interesse suscitato per questo tipo di interviste mi ha spinto a proseguire, separando però registri e toni, con un programma a parte, che resta, come è *Belve*, un format di parola, senza servizi, talk e ricostruzioni.

Trova che quando certi giornali la indicano come la nuova Leosini sia una semplificazione o c'è del vero? Nel senso che intende proprio andare a riempire consapevolmente quello spazio televisivo lasciato vuoto; nel cui caso non ci sarebbe, peraltro, nulla di male…

È una semplificazione, che non rispecchia la realtà. Chiunque faccia questo lavoro ha dei modelli e dei maestri a cui ispirarsi, ma trarre ispirazione non significa di certo prendere il posto di qualcuno né aspirare a farlo. Franca Leosini è senza dubbio un faro a cui tutti noi cronisti televisivi guardiamo con ammirazione. Ciò detto, Franca resta inarrivabile e insostituibile. *Belve* è un programma che ho scritto e ritagliato sulla mia personalità, non saprei condurlo diversamente, nel bene e nel male. Lo stesso vale per *Belve Crime*.

***Belve* è andato in onda dal 2018 al 2019 su Nove, per poi passare su Rai2 nel 2021. Precedentemente in seconda serata, dall'ottava edizione, nel 2023, il programma è passato in prime time**



È un dato di fatto che la tv pulluli di crime, secondo lei perché? Non pensa che si sia superata la soglia di guardia visto che in molti casi l'argomento viene affrontato in contesti impropri?

Come dimostrano anche le sue domande, il tema suscita evidentemente interesse non solo in tv, ma anche sulla carta stampata. La competenza per affrontare certi temi è una premessa necessaria in qualsiasi contesto essi trovino spazio e in qualsiasi fascia oraria. In molti contenitori pomeridiani ci si occupa di cronaca perché è un argomento che il pubblico cerca, non ci vedo nulla di male, l'importante è farlo con scrupolo.

Perché pensa che il genere crime sia tanto amato dal pubblico? Forse perché è una lente per leggere la realtà: il modo in cui si delinque e si uccide dà in qualche modo una lettura dei tempi?

Non credo che la passione di molti spettatori e lettori per il crime sia determinata dal fatto che fornisca una chiave in più per leggere la realtà. Il male fa parte della natura umana e della società, non si può estirpare, si può solo contrastare. Per questo il racconto cinematografico o reale del crimine esercita una forza di attrazione enorme, perché se da una parte esorcizza paure ataviche e collettive (si pensi alla paura infantile del diavolo), dall'altra riflette le ombre che ciascuno di noi potrebbe avere sopite dentro.

Si può dire che, alla luce dei suoi risultati, ormai lei sia nelle condizioni di poter dettare le condizioni del suo ingaggio: alla Rai cosa ha chiesto per rimanere? Nei prossimi tre anni continuerà a fare *Belve* o pensa - e spera - di fare altro? I→



“Resto in Rai perché sarebbe stato ingrato da parte mia andare a raccogliere altrove quel che si è seminato

Un contratto nasce da un accordo, se qualcuno detta o impone le condizioni all'altro che accordo è? Sono felice e onorata di stabilire un legame ancora più solido con un'azienda che negli anni e gradualmente mi ha dato l'opportunità di crescere, prima in seconda serata poi in prima. Sarebbe stato ingrato da parte mia andare a raccogliere quel che si è seminato altrove, oltre al fatto che la Rai resta l'industria culturale più rilevante del Paese. Per rispondere invece alla sua domanda sul "fare altro", le devo dire che sin da ragazza ho sempre ritenuto che la cosa più gratificante che si possa fare, è quella di cui ci si sta occupando in quel momento. Per esempio, quando sono diventata inviata di Michele Santoro ad *Annozero*, per me era il massimo che nella vita professionale potesse capitarmi. Non ho l'ansia di fare di più, semmai la preoccupazione di fare meglio e di non deludere.

Qualcosa di più e di diverso però lo sta già facendo. A che punto è la scrittura del soggetto, tratto dal suo libro-inchiesta *Mala. Roma Criminale*?

A buon punto. Con Leonardo Fasoli abbiamo scritto il soggetto e la sceneggiatura del film omonimo tratto dal mio libro, prodotto da Fremantle e da Nicola Giuliano per Sky. Al film, diretto da Michele Alhaique, seguirà una serie. Devo ammettere che è una nuova avventura che sto amando moltissimo.

La stagione 2024-2025 ha visto ben due edizioni di *Belve*, in autunno e in primavera, che edizione sono state la 11° e la 12° rispetto alle precedenti? Pensa che sia possibile individuare un'evoluzione del programma o della sua conduzione?

Inevitabilmente in ogni edizione ci sono dei piccoli cambiamenti, delle piccole evoluzioni e degli assestamenti, sia pur preservando la struttura del format che si basa sul faccia a faccia, escludendo altri innesti che spezzerebbero la tensione, come servizi o foto da commentare. Quindi, con i miei ospiti continueremo a guardarci negli occhi su due sgabelli scomodi direi.

Quello dei programmi solo di interviste, e in particolare quelli di sole parole come il suo, rappresenta ormai un genere a sé, ma è un genere difficile e ad alto rischio: primo perché il range delle personalità che hanno qualcosa da dire nel nostro Paese è abbastanza ridotto (il solito tema che in Italia non abbiamo uno star system degno di questo nome), poi perché queste trasmissioni si fondano ovviamente ed essenzialmente sulle domande ma anche sulle risposte, e non è detto che siano sempre all'altezza… Come se ne esce? Lei che regola segue nell'individuare gli ospiti? L'aver ottenuto un dottorato in filologia dantesca è servito in qualche modo a darle gli strumenti per individuare e scegliere i "redenti e dannati" per il suo programma?

La scelta degli ospiti è sempre una fase delicata della costruzione del programma, l'intento è sempre quello di invitare persone che hanno a che fare con il titolo, per carattere, vissuto o perché sono persone divisive. Mi piace l'idea che ci si possa fare un'idea diversa o che si capisca qualcosa di più dell'ospite che entra in studio. Per quanto riguarda invece il mio percorso di studi, penso che in generale studiare rappresenti un tesoretto che ti ritrovi per sempre e che ti capita di usare quando meno te lo aspetti. Studiare è l'investimento più redditizio che esista.

> *A* **Belve** *viene chi ritiene che un'intervista senza paracadute sia più utile alla propria immagine di una più promozionale*

È indubbio che certi programmi servano ormai come vere e proprie occasioni di riposizionamento per chi li frequenta. Ai reality partecipano di solito vip usciti di scena o aspiranti vip che vogliono entrarci, a *Ballando con le stelle* invece va chi desidera dare un nuovo slancio alla sua carriera. Secondo lei, quelli che vengono a *Belve* perché vengono?

A *Belve* viene chi desidera giocare e mettersi in gioco e chi ritiene che un'intervista senza paracadute sia più utile alla propria immagine di una più promozionale. In fondo, *Belve* è un'operazione simpatizzante: si pensi a come ne è uscito Mario Balotelli, che è stato investito da un'onda di affetto come mai era accaduto prima. E poi *Belve* ha una grande viralità, quindi si- →



©Assunta Servello per Rai

curamente un tornaconto per chi sceglie di venire esiste.

Come sempre quest'ultima stagione ha suscitato molti apprezzamenti, e qualche critica. Qual è l'apprezzamento che trova non sia stato più azzeccato, e quale la critica che pensa sia stata più ingenerosa o - quanto meno - inesatta?

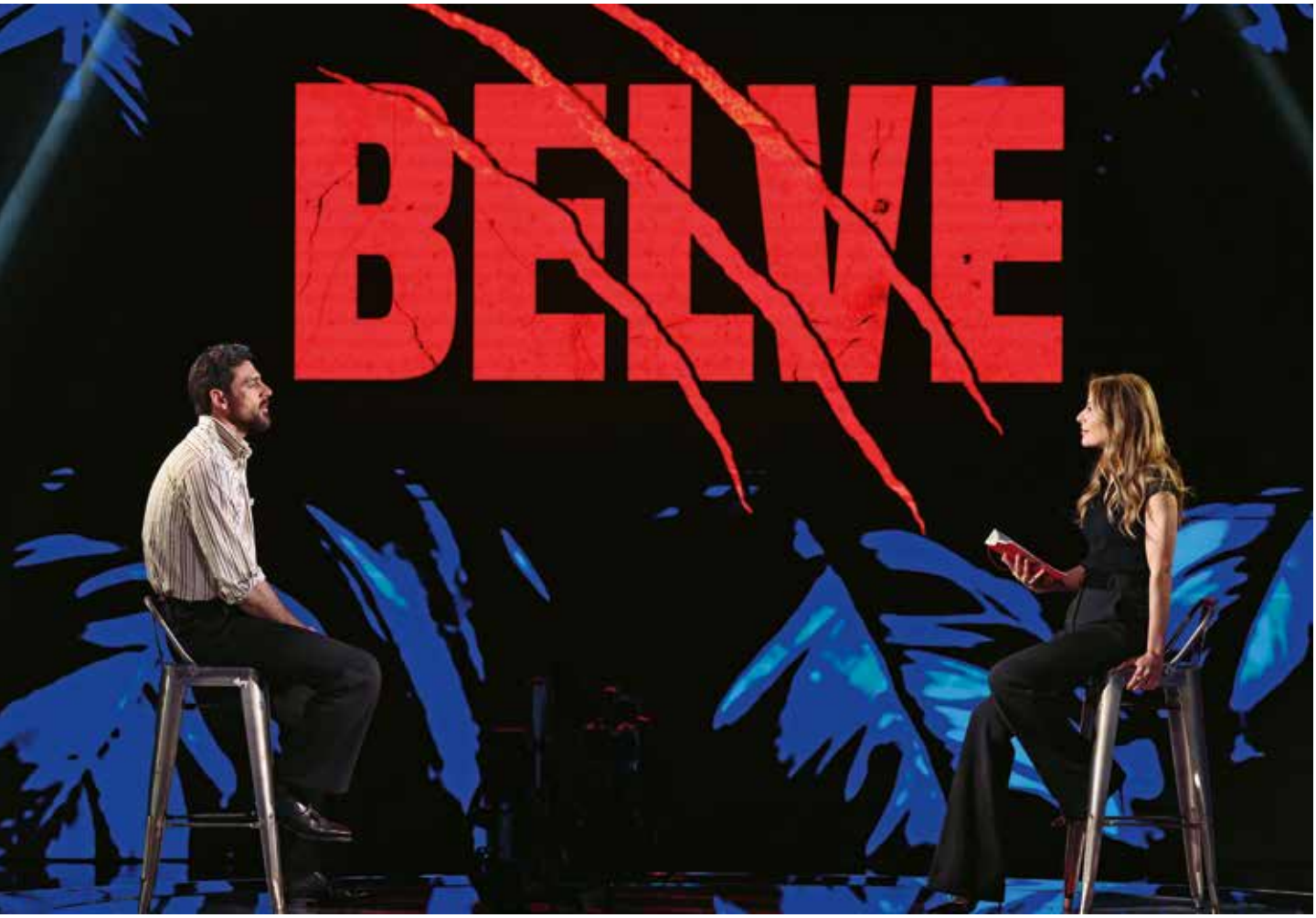
Non si può piacere a tutti, sono grata dell'affetto e accolgo le critiche che mi aiutano a crescere o che mi fanno riflettere come un'occasione. Invece, per igiene mentale e per abitudine, non do spazio a quelle pretestuose e solo offensive, né dentro di me né tantomeno commentandole, non vale la pena.

Ho avuto l'impressione che le due ultime edizioni abbiano avuto più visibilità delle precedenti. Il che spinge a chiedersi: cosa dice della tv il fatto che le interviste di *Belve* registrino molta eco online e sulla stampa? È perché ha un efficiente responsabile della comunicazione, o perché – come insinua qualcuno – è lei a "manipolarli" facendo delle domande tarate a stuzzicare la loro attenzione (il che peraltro sarebbe nel suo pieno diritto, visto che così dà visibilità alla sua trasmissione)?

Mi piace anche pensare che *Belve* sia la dimostrazione che, con i contenuti giusti, la tv può – volendo – ancora imporre l'agenda dei temi di cui si parla, proporre una sua lettura della realtà, lettura che oggi invece è per lo più imposta dai social…

In effetti scelgo sempre le pillole che anticipano le puntate, che spesso hanno una grande circolazione e che aiutano a lanciare il programma. Quello che diventa virale però non lo decido io, ma il pubblico. Quindi c'è poco da manipolare, i contenuti hanno una forza autonoma: piacciono o no.

A livello produttivo c'è stato un cambiamento, prima Loft Produzioni del *Fatto quotidiano*, quando era su Nove, poi due anni come contenuto prodotto internamente dalla Rai, mentre dal 2023 il



Sotto, l'intervista a Michele Morrone: le sue critiche agli attori italiani hanno scatenato il dibattito in rete



programma è affidato a Fremantle. Come mai? Di chi è la proprietà del format?

Il format è il mio quindi ho avuto la possibilità di portarmelo dietro. Per il resto non ci sono ragioni particolari in questi cambiamenti: le coproduzioni aiutano a snellire e velocizzare certi meccanismi, soprattutto quando sono vissute in modo collaborativo con la Rai. E per *Belve* ne è l'esempio.

L'aver co-condotto per una serata il *Festival di Sanremo* nel 2023, cosa le ha fatto vedere da vicino della tv che non conosceva prima?

L'aver calcato quel palco è stata un'emozione potentissima, come scendere per la prima volta da quelle scale in mondovisione. Per qualche giorno vivi in una bolla irreale dove il mondo sempre scomparire, ma un secondo dopo la fine di *Sanremo* si torna alla realtà, ma nel mentre quella sospensione è divertentissima. Sono felicissima di aver vissuto quell'esperienza a 46 anni, perché me la sono goduta dall'inizio alla fine.

Infine, come si diventa Francesca Fagnani? In video si intuisce, e lo ha anche dichiarato più volte, che lei è una che studia tanto dentro e fuori lo studio, che fa i compiti a casa... Sono la cura e la professionalità il segreto del successo di *Belve* e di una tv che possa aspirare a fare la differenza nell'attuale guerra dell'attenzione tra i vari media, o potrebbe esserci anche dell'altro?

Sicuramente la preparazione e la cura che dedico al programma insieme al mio gruppo arrivano agli spettatori, che non andrebbero mai sottovalutati con un'offerta sciatta e rimediata, nell'illusione che non se ne accorgano. Il pubblico è spesso più maturo di noi.

(testo a cura di Linda Parrinello)

©US/Rai (2), © Getty Images (2).

IL CALCIO È UNO SPETTACOLO DA VIVERE INSIEME

DAZN

SERIE A enilive

STAGIONE 2025/2026

1ª GIORNATA
24 Agosto 2025

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

2ª GIORNATA
31 Agosto 2025

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

3ª GIORNATA
14 Settembre 2025

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

4ª GIORNATA
21 Settembre 2025

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

5ª GIORNATA
28 Settembre 2025

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

6ª GIORNATA
5 Ottobre 2025

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

7ª GIORNATA
19 Ottobre 2025

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

8ª GIORNATA
26 Ottobre 2025

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

9ª GIORNATA
29 Ottobre 2025

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

10ª GIORNATA
02 Novembre 2025

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

11ª GIORNATA
09 Novembre 2025

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

12ª GIORNATA
23 Novembre 2025

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

13ª GIORNATA
30 Novembre 2025

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

14ª GIORNATA
07 Dicembre 2025

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

15ª GIORNATA
14 Dicembre 2025

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

16ª GIORNATA
21 Dicembre 2025

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

17ª GIORNATA
28 Dicembre 2025

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

18ª GIORNATA
03 Gennaio 2026

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

19ª GIORNATA
06 Gennaio 2026

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

Calendario girone di andata

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

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

STAGIONE 2024-2025

I TALENTI CHE HANNO FATTO LA DIFFERENZA

Anche quest'anno abbiamo voluto scandagliare il vasto carnet di volti (e firme) televisivi per individuare quali siano stati i nomi che hanno contribuito a costruire la stagione appena conclusa. Una selezione di attori e attrici, conduttori, conduttrici, giornalisti e giornaliste, nonché registi e registe, autori e autrici (nell'intrattenimento come nella serialità), che ha costituito la colonna portante dell'offerta in tutte le sue declinazioni. Se sul prossimo numero di* Tivù *andremo a conoscere le novità che reti e piattaforme andranno a offrire in autunno, su questo rivediamo i protagonisti che – chi da più tempo e chi a sorpresa – hanno contribuito a caratterizzare il racconto tv

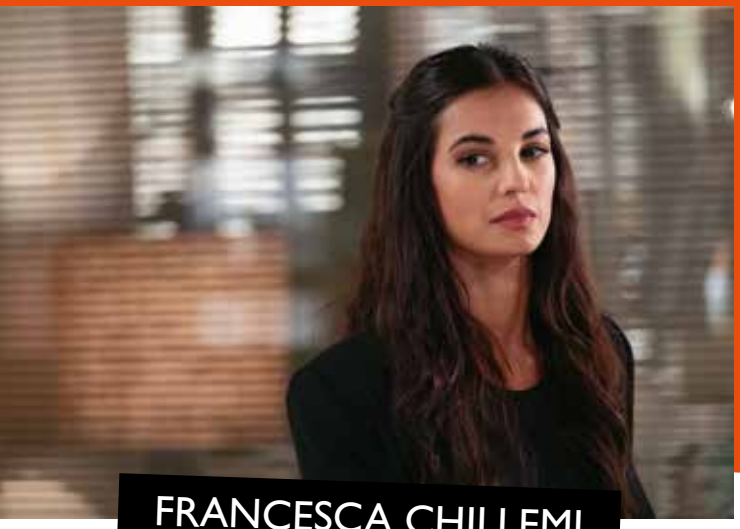
ATTORI

CON L'INNESTO DELL'OFFERTA DEGLI STREAMER, CRESCONO LE OPPORTUNITÀ PER I PROFESSIONISTI DELLA RECITAZIONE DI AMPLIARE LA LORO VISIBILITÀ E DIVERSIFICARE I PERSONAGGI. E AUMENTANO ANCHE LE OPPORTUNITÀ PER QUALCUNO DI RITAGLIARSI RUOLI DA PROTAGONISTA



RAOUL BOVA

Si confermano gli effetti del fortunato passaggio di testimone con Terence Hill nelle vicende di *Don Matteo*, tant'è che si prepara alla sua terza stagione (15° in totale) nella longeva serie Lux Vide, la cui messa in onda su Rai1 è prevista per la prossima primavera. Ma l'attore è presente anche sulle reti Mediaset, e in particolare su Canale 5, dove – sempre per Lux Vide – tornerà protagonista della terza stagione del dramma familiare *Buongiorno, mamma!*.



FRANCESCA CHILLEMI

Altro passaggio di testimone decisamente riuscito. Il ruolo dell'attrice, nel cast di *Che Dio ci aiuti* sin dalla prima stagione, ha vissuto una lunga evoluzione, fino a occupare il posto di protagonista che fu di Elena Sofia Ricci. Cambia anche la location, che dal convento diventa una casa famiglia, contribuendo così a rinnovare il taglio delle storie. Sempre per Lux Vide è protagonista di *Viola come il mare*, la cui terza stagione dovrebbe arrivare su Canale 5 nel 2026. Vicenda completamente diversa, premiata con anteprime su Mediaset Infinity.



MATILDA DE ANGELIS

La più internazionale delle nostre attrici è la protagonista della prima serie italiana davvero globale di Netflix, *La legge di Lidia Poët*, che ora viaggia verso la terza stagione. Rivela una predilezione per le parti di donne indipendenti e insofferenti alle regole comuni. Per Prime Video è stata la protagonista assoluta del capitolo italiano di *Citadel*, action sci-fi dei fratelli Russo (genere decisamente poco nostrano). È vero, *Citadel: Diana* non è stato rinnovato (così come lo spin-off indiano, *Honey Bunny*), ma poco male, perché Prime Video intende distribuire lo show sui mercati, alimentandone la visibilità.

La sua presenza nei cast della fiction Rai è quasi un marchio di resa: *Imma Tataranni – Sostituto procuratore* è ormai alla quinta stagione e il suo *Vincenzo Malinconico – Avvocato di insuccesso* ha superato lo scoglio della seconda stagione. A suggellare il legame con il personaggio creato da Diego De Silva c'è pure il progetto teatrale *Malinconico-moderatamente felice*, ideato da Gallo e De Silva e che sarà in scena anche nel 2026. A consolidare questo doppio filo con il teatro c'è poi Eduardo De Filippo: nel dicembre 2024 Gallo è stato protagonista del suo terzo tv movie ispirato alle commedie del drammaturgo napoletano, *Questi fantasmi!* (dopo *Filumena Marturano* e *Napoli milionaria!*), sempre su Rai 1.



MASSIMILIANO GALLO



MARCO GIALLINI

Ruvido, talvolta arrogante, certamente tenebroso. Nel carnet degli uomini di legge della serialità tricolore Giallini ne interpreta – magistralmente – l'archetipo più fosco. Abbiamo imparato a conoscerlo su Rai in *Rocco Schiavone* (giunto alla sesta stagione, e lo hanno conosciuto anche gi americani, la serie è stata trasmessa da Pbs col titolo *Rocco Schiavone: Ice Cold Murders*), e ne abbiamo avuto ulteriore conferma con *ACAB. All cops are bastards*, la serie Netflix sequel ideale dell'omonimo film di Stefano Sollima, dove Giallini ha ripreso i panni di Ivano "Mazinga" Valenti, poliziotto vecchio stampo.



LINO GUANCIALE

Se si dovrà attendere l'autunno per la terza stagione de *Il commissario Ricciardi*, uomo di legge dalle sfumature paranormali vissuto negli anni del regime e nato dalla penna di Maurizio De Giovanni. In questa stagione, su Rai 1 si è ritagliato uno spazio interessante nella miniserie evento *Il conte di Montecristo*, maxi-produzione frutto de L'Alleanza. Qui Guanciale ha dato vita al bandito Luigi Vampa, che nella serie ha un ruolo più ampio e diverso rispetto al libro originale, riuscendo a stare lontano dal cliché del bandito "piacione".



MAURIZIO LASTRICO

Manca solo Canale 5, per il resto Lastrico copre ormai i cast di tutti i servizi. Per Rai è stato il giornalista Alfredo Pieroni in *Miss Fallaci* (fiction inizialmente destinata a Paramount+), mentre per Sky è da due stagioni (la terza è in lavorazione) uno degli agenti di *Call My Agent Italia*. E infine è approdato anche su Netflix, come uno degli uomini in crisi di identità di *Maschi veri*, adattamento dello spagnolo *Machos Alfa* e già rinnovato.



MATTEO MARTARI

Di origine veronese, è uno dei pochi attori a spaziare – da protagonista – tra produzione di generi diversi, riuscendo comunque a evitare la sovraesposizione. Ha affrontato il thriller con *Brennero* (Rai 1), virando poi sul legal al fianco di Lunetta Savino in *Libera*. Per Netflix è stato uno dei protagonisti di *Maschi veri*, restituendo una sorta di cumenda ai tempi dello streaming. In autunno, tornerà a indossare il camice bianco nella nuova stagione di *Cuori*.



LUCA MARINELLI

Fino a *M-Il figlio del secolo*, la sua presenza nella serialità era stata pressoché sporadica. Ma gli è bastato trasformarsi nel Benito Mussolini di Antonio Scurati per farlo entrare di prepotenza nel novero degli attori "seriali" di maggiore impatto. La produzione Sky Original non è forse la serie del secolo, ma è stata di certo quella dell'anno (anche per i Nastri d'argento) e molto si deve alla sua interpretazione (frutto di un intenso studio della materia prima e della collaborazione col regista Joe Wright, come lui stesso ha dichiarato a *Tivù*, nella sua cover story di dicembre 2024). Una serie difficile (non scevra da polemiche, a partire dalle sue dichiarazioni sul "mestiere dell'attore") arrivata decisamente al momento giusto.



LUISA RANIERI

Fresca di Nastro d'argento essendo stata tra le protagoniste di *Diamanti* di Ferzan Ozpetek (Nastro dell'anno 2025), l'attrice e produttrice (Zocotoco) è saldamente nel sempre più ricco catalogo delle investigatrici seriali italiane. Vicequestora, per essere precisi. Alla sua terza stagione, *Le indagini di Lolita Lobosco* ha funzionato bene sia in prima visione che in replica. Ma non ci sono solo indagini per l'attrice: prossimamente sarà per Rai Eugenia Carfora, dirigente in prima linea contro la dispersione scolastica dell'istituto Francesco Morano di Caivano nella serie *La preside*. Una storia vera, questa volta, scritta da Cristiana Farina, già ideatrice di *Mare fuori*.



SERENA ROSSI

Napoli e i più piccoli. Sono stati questi i coprotagonisti della stagione di Rossi. A gennaio, la sua assistente sociale *Mina Settembre* (liberamente tratta dai racconti di Maurizio De Giovanni) ha superato con successo il traguardo della terza stagione su Rai1. Per Netflix l'attrice è stata la madre de *Il treno dei bambini*, il film di Cristina Comencini che ha scalato le classifiche del servizio tra i titoli più visti a livello globale. Per Disney+, invece, si è concessa il ruolo di villain in *Uonderbois* dove ha interpretato l'antagonista di cinque giovani amici, sempre nei quartieri di Napoli.



KIM ROSSI STUART

Questa è stata decisamente la sua stagione. Il suo principe di Salina ne *Il gattopardo* di Netflix ha dovuto misurarsi con la leggendaria interpretazione di Burt Lancaster nel film capolavoro di Luchino Visconti. La serie è stata la grande scommessa del team italiano di Netflix e l'interpretazione di Stuart ha giocato a favore: dolente quanto basta, ne è uscito vincitore, premiato come "Icona dell'anno" ai Nastri d'argento – Grandi serie 2025 (con lui anche Monica Guerritore, Luca Marinelli, Alba Rochwacher e Vittoria Schisano).



VANESSA SCALERA

Una professionista che non ha decisamente paura di metterci la faccia. Se dal 2019 presta il volto alla sostituta procuratrice *Imma Tataranni – Sostituto procuratore* (cinque stagioni su Rai1), dando vita finalmente a un personaggio femminile spigoloso e poco patinato, successivamente ha dato ulteriore prova di sé trasformandosi in Cosima Serrano per la serie Disney+ *Avetrana – Qui non è Hollywood*, dall'omonimo caso di cronaca. Irriconoscibile, ha saputo restituire i silenzi e le ambiguità della donna attualmente in carcere. Un'altra madre è quella interpretata in *Storia della mia famiglia* (Netflix), indipendente e disfunzionale. Attrice impegnata, mostra anche la capacità di giocare con i ruoli, come nel videoclip *L'ultimo giorno di patriarcato,* al fianco di Checco Zalone.



EDUARDO SCARPETTA

È ormai presenza consolidata della serialità Netflix e con ruoli decisamente diversi l'uno dall'altro: il giornalista Jacopo Barberis ne *La legge di Lidia Poët* (rinnovata per una terza stagione) e Fausto protagonista di *Storia della mia famiglia*, il collante (anche dopo la morte) di una famiglia sui generis. Ruoli contrapposti l'uno all'altro, che dimostrano però la sua capacità di spaziare dalla commedia al dramma, in un'alchimia con gli altri membri del cast non scontata.

CONDUTTORI

È STATO IL SETTORE CHE HA SUBITO GLI SCOSSONI PIÙ FORTI NELL'ULTIMA STAGIONE, CON PASSAGGI ECCELLENTI E NUOVE ESCLUSIVE. IL CARNET SI DIVERSIFICA, L'ETÀ MEDIA SI ALZA, MA ALMENO CRESCONO (ANCHE SE DI POCO) LE DONNE



AMADEUS

È stato il protagonista indiscusso del telemercato della scorsa estate: il suo clamoroso passaggio da Rai a Warner Bros. Discovery (e nello stesso periodo la separazione dallo storico agente Lucio Presta) ha scatenato ben più di un dibattito. L'esordio su Nove con *Chissà chi* è in access prime time non ha dato i risultati che ci si sarebbe aspettati (forti anche dell'esperienza con Fazio): errore imputabile presumibilmente alla fretta di andare in onda (non c'è stato praticamente tempo tra la fine del contratto con Rai e l'inizio della stagione). Gli va però dato atto di aver voluto continuare a provare: in prima serata ha portato *La corrida* (6,3% di share di media), mentre al momento di andare in stampa hanno debuttato *Like a star* in prima serata e *The Cage – Prendi e scappa* in access. Lontano da Rai, si è ritagliato un ruolo di giudice ad *Amici* su Canale 5.



ALESSANDRO BORGHESE

Tanti sono gli chef transitati nelle cucine televisive, ma è da pochi raggiungere un traguardo così importante come quello realizzato da lui con *4 Ristoranti* (anzi *Alessandro Borghese – 4 ristoranti*, giusto per ribadire l'unicità del brand), che proprio quest'anno ha festeggiato i 10 anni su Sky Uno. In tv dal 2005 con un altro programma chiave della televisione post duopolio su Real Time, *Cortesie per gli ospiti*, ha saputo imprimere uno stile di conduzione leggero, senza trascurare però i doveri della cucina italiana. Nella sua imitazione su TV8, Max Giusti lo dipinge più cattivo di quanto non sia e per questo è così efficace, sia per l'originale che per la copia.



FABIO CARESSA

Non c'è più soltanto lo sport, ma la competizione resta una costante. Oggi Caressa è il tentatore (garbato) di *Money Road - Ogni tentazione ha un prezzo*, Sky Original che sta ottenendo un buon successo di critica, anche grazie a lui. Dopo essere stato in gara due stagioni fa con la figlia Lea a *Pechino Express*, prossimamente sarà in coppia con la moglie Benedetta Parodi come host de *L'amore è cieco: Italia*, la versione nazionale del dating di Netflix. E resta in famiglia a *Striscia la notizia* dove, sempre con la figlia, assegna gli "Oscar dei Caressas".



MILLY CARLUCCI

Ci sono volute quasi 20 edizioni di *Ballando con le stelle* (e molti più anni di carriera) perché la padrona di casa del *dance floor* di Rai 1 avesse la sua parodia (di Giulia Vecchio, al *GialappaShow*), riconoscimento – per chi sa prenderla bene – più importante di qualsiasi altro premio. E la conduttrice, intelligentemente, ha voluto portare la sua imitatrice anche nello spin-off dello show, *Sognando…Ballando con le stelle*: dimostrazione, questa, dell'attenzione con cui lei e la sua squadra danno agli input provenienti dal mondo social. Non ci si può aspettare di meno da una professionista che da quasi vent'anni dà il ritmo, letteralmente, ai sabato sera Rai.



ANTONELLA CLERICI

"Tutte le emozioni della musica", potrebbe essere il suo claim. Sì, perché sebbene siano passati i tempi della conduzione di *Sanremo* (anche se Carlo Conti l'ha voluta quest'anno per una serata), Clerici è oggi la protagonista dei talent musicali Rai, con *The Voice Kids* e *The Voice Senior* (una garanzia in termini di risultati), ma anche in quel di Mediaset, avendo accompagnato Il Volo nella serata evento *Il Volo e il viaggio nel tempo* su Canale 5 (che esordirono, tra l'altro, proprio nel suo *Ti lascio una canzone*). In daytime, invece, è terminata la quinta stagione di *È sempre mezzogiorno*, portato lo scorso dicembre anche in prima serata per una puntata speciale, in occasione dell'apertura dell'anno santo col titolo *La cena di Natale*.



CARLO CONTI

Il suo ritorno alla conduzione del *Festival di Sanremo* è coinciso con la prima edizione all'insegna dalla Total Audience. La media è stata alta, con oltre 12 milioni di spettatori e più del 66% di share. Conti sarà direttore artistico e condurrà anche l'edizione 2026, sulla quale però pende l'assegnazione da parte del Comune di Sanremo, come richiesto dal Tar del Lazio. Troppo presto, al momento di andare in stampa, per capire quanto questa novità inciderà. Conti è il presentatore generalista d'eccellenza, garante dell'effetto nostalgia (si veda alla voce *Tale e quale show*), che però inizia a dare segni di cedimento, come ha dimostrato la chiusura anticipata di *Ne vedremo delle belle*. Che giochi anche una sovraesposizione del conduttore?



GABRIELE CORSI

Parallelamente alla campagna acquisti che Warner Bros. Discovery ha portato avanti negli ultimi anni, Corsi è stato la costante dell'intrattenimento del gruppo: al timone di *Don't Forget the Lyrics,* per Nove ha condotto *Il contadino cerca moglie* e *Deal With It* e ha retto le fila di uno dei primi programmi entertainment per Real Time, *Take Me Out*. Corsi è uno che fa gioco di squadra, ma è anche professionista senza esclusive, essendo stato su Rai1 conduttore di *PrimaFestival* e dal 2021 commentatore *dell'Eurovision Song Contest,* mentre in autunno affiancherà Mara Venier a *Domenica In*….



MAURIZIO CROZZA

Se l'attualità piange, la satira ride. Sono arrivate a nove le edizioni del suo *Fratelli di Crozza*: nel 2024 il programma ha consolidato i risultati dell'anno precedente con 1,1 milioni di spettatori e il 6% share. Dopo tante edizioni, però, c'è chi lamenta una certa assenza di innovazione, l'osservazione di base è che il suo show – per quanto di valore – continui a somigliare nel tempo troppo a sé stesso. Tuttavia, quello del venerdì si conferma una pietra miliare di Nove. Se ne parlerà nel prossimo contratto? La data del rinnovo (l'ultimo triennale è stato firmato nel 2023) si avvicina.

C'è chi ha accarezzato il pensiero di vederla condurre in solitaria il *Festival di Sanremo* dopo la brillante ospitata all'edizione 2025 e chi – invece – proprio per proteggerne professionalità e freschezza, teme tale ipotesi. Intanto, nel suo *Splendida cornice* (Rai3, sotto l'egida di Rai Cultura), Cucciari ha saputo dare nuova linfa a quell'"intrattenimento intelligente" di cui tanto si parla e che così poco spesso si riesce a praticare. Seriamente ironica, il suo è sì un salotto leggero, ma da seguire con attenzione, essendo in grado di coniugare il serio e il faceto come pochi oggi riescono a fare, facendo passare anche messaggi politici (si vedano le ultime due edizioni del Premio Strega) là dove altri cadrebbero nella polemica sterile.



GEPPI CUCCIARI



MARIA DE FILIPPI

Nel momento di difficoltà che sta affrontando Canale 5, i suoi format rimangono granitici. A ulteriore dimostrazione, si leggano i pubblici ringraziamenti di Pier Silvio Berlusconi, avvenuti sia in occasione della finalissima di *Amici 24* che dell'eccezionale appuntamento in prima serata di *Uomini e donne*, che in occasione della scelta dell'ultimo tronista ha portato a Canale 5 uno share del 17,2%, a fronte di una stagione in daytime con una media del 24%. Se il passaggio in prima serata si deve all'immenso hype generato dal tronista Gianmarco, a lei e alla rete si deve la capacità di averlo ascoltato e sfruttato per la tv lineare. Spesso abbiamo scritto che la vorremmo vedere in altre sfide: ma oggi viene da dire che forse non le si possa chiedere onestamente di fare di più.

groupm

We make advertising work better for people.

MINDSHARE Wavemaker essencemediacom

GroupM Italy
Via Morimondo 26 - 20143, Milano | +39 023057321 | www.groupm.it
Part of WPP Campus



STEFANO DE MARTINO

Nell'imitazione di Luigi Esposito al *Gialappashow* lo si dipinge come il (fin troppo consapevole) salvatore della Rai. Si dice che il diretto interessato non ne sia lusingato, ma è innegabile che il suo passaggio ad *Affari tuoi* stia regalando una pioggia di ascolti all'access Rai. L'ex ballerino di *Amici* è riuscito nell'impresa di sostituire Amadeus in una delle fasce più pregiate. Impresa non scontata e forse merito anche al fatto che sia uno dei pochi ad aver fatto la gavetta tv come da prassi. Mantenuto il divertissement di *Stasera tutto è possibile*, ora si accarezza l'idea di un suo eventuale *Festival di Sanremo*… Stavolta al timone. Chissà...



COSTANTINO DELLA GHERARDESCA

È decisamente uno dei volti di riferimento dell'intrattenimento Sky. Grazie alla sua ironia disincantata conduce con sicurezza due programmi decisamente agli antipodi: *Quattro matrimoni* (che viaggia verso la quarta edizione per Sky) e *Pechino Express*, che ha chiuso l'ultima edizione con una media in total audience di 488mila spettatori. Tra spose sull'orlo di una crisi di nervi e coppie di ventura, chissà quale tipo di tensione sia più difficile da stemperare.



FABIO FAZIO

La stagione 2024/2025 di *Che tempo che fa* si è chiusa con una media di 1,9 milione di spettatori e il 9,5%, numeri che lo incoronano il «miglior programma tv di sempre nella storia di Warner Bros. Discovery». Il suo salotto tv è oggi il solo che riesca a intercettare una pletora di ospiti nazionali e internazionali estremamente variegata (non ultimo papa Francesco), mentre grazie al segmento *Il tavolo* garantisce clip comiche particolarmente appetibili sui social. Il programma resta però un'isola felice per Nove: a quando altri progetti?



VERONICA GENTILI

Nelle tempeste che hanno attraversato l'ultima edizione de *L'isola dei famosi* (fuga di concorrenti in primis), la giornalista è stata la sola certezza, avendo catalizzato consensi unanimi. Con un curriculum che spazia dall'Accademia d'arte drammatica alla conduzione giornalistica (*Stasera Italia, Controcorrente*) e di infotainment (*Le iene*), la capacità di gestire tempi e ospiti in diretta e con i difficili collegamenti dall'altra parte dell'Honduras hanno subito fatto centro nonostante la stanchezza del format.



MAX GIUSTI

Conduttore, attore, comico e imitatore, è stato una delle colonne portanti del *GialappaShow* con i suoi Borghese e De Laurentiis e ha tenuto banco sul *Tavolo* di *Che tempo che fa* (impagabile il suo Malgiogio). Dalla prossima stagione la sua carriera dovrebbe vivere un ulteriore slancio con l'esclusiva siglata con Mediaset: la rete scommette su di lui per far crescere la sua offerta di intrattenimento. Una responsabilità non da poco.



MARA VENIER

Con 16 edizioni, ha raggiunto il record di conduzioni di *Domenica in*, il programma contenitore simbolo della domenica Rai (ma in fondo di tutta la tv). Il record potrebbe essere confermato ancora a lungo visto che "zia Mara" ha confermato, dopo voci di un suo addio, la sua presenza anche nella prossima stagione, pur in una nuova versione, affiancata da Gabriele Corsi. Ecco, se spesso si dice che la televisione italiana ha bisogno di un ricambio generazionale, Venier è l'eccezione alla regola.

GIORNALISTI

SE IN ALTRI SETTORI SI ASSISTE A QUALCHE RICAMBIO GENERAZIONALE, NEL MONDO DELL'INFORMAZIONE CI SI AFFIDA A NOMI DI LUNGO CORSO CHE – OGNUNO CON DIFFICOLTÀ DIVERSE – RESISTONO ALLE PROVE A CUI È SOTTOPOSTA LA PROFESSIONE. TRA TG E APPROFONDIMENTO, IL RISCHIO È SEMPRE QUELLO DI CEDERE – PIÙ O MENO CONSAPEVOLMENTE – ALL'ENTERTAINMENT



BIANCA BERLINGUER

Archiviata la seconda stagione di *È sempre Cartabianca* su Retequattro, ormai la giornalista si è decisamente ambientata in casa Mediaset. Esauritesi infatti le chiacchiere per il passaggio (storico) dal Cavallo (Rai) al Biscione, Berlinguer ha trovato il suo ritmo. Ora si tratta di consolidare ulteriormente il rapporto in una fase in cui informare e approfondire diventa sempre più complesso e difficile.



GIUSEPPE DE BELLIS

Mentre l'informazione e il giornalismo in generale sono messi alla prova da una platea sempre più sfuggente e "autarchica", Sky Tg24 sembra la sola testata a essere riuscita ad abbracciare il cambiamento. Approfondimenti sulla tecnologia, uso dell'IA, estensione del brand con podcast e nuove rubriche rendono chiaramente l'idea di un flusso informativo "sempre acceso". Lo confermano anche i dati di *Digital News Report 2025*: la testata diretta da De Bellis è al primo posto per affidabilità tra l'audience under 35.



ALDO CAZZULLO

Se La7 ancora fatica a trovare una via per l'intrattenimento, ha invece trovato nel giornalista il suo volto divulgativo d'elezione, all'interno di una squadra che annovera, tra gli altri, anche Corrado Augias, Alessandro Barbero e Massimo Gramellini. *Una giornata particolare* ha dalla sua uno zoccolo duro di spettatori interessati al racconto della storia che si fa dettagliato e coinvolgente. Una firma capace di ingaggiare l'attenzione del pubblico sia sulla carta stampata che in tv.

Quante belve ci sono? Decisamente molte, se il suo format è arrivato ormai al traguardo delle 12 edizioni (dal 2021 su Rai2 e dal 2023 in prima serata). La crescita degli ascolti dell'ultima ha registrato una battuta d'arresto (9,7% vs 12,19% della media dell'11esima, però bisogna ricordarsi sempre della variabile Total Audience…), ma *Belve* riesce comunque a creare conversazione e dibattito. Ancor più ha creato scompiglio l'esperimento *Belve Crime*, il cui pilota ha registrato comunque un ottimo 12,4% di share (*cfr. cover story pag. 8*).



FRANCESCA FAGNANI



GIOVANNI FLORIS

Il suo *diMartedì* ha ormai superato il traguardo delle 10 edizioni su La7. Ospiti, dibattiti, finestra satirica (gli ultimi artisti ingaggiati sono Luca e Paolo) rendono il suo uno degli appuntamenti cardine della settimana informativa di La7. Non mancano polemiche e scontri in onda, eppure, il suo atteggiamento tranquillo e pacato lo tengono lontano da certe risse fin troppo animate a cui si assiste in altri talk (permettendo anche a chi è coinvolto di poter fare dei ragionamenti più approfonditi).



LILLI GRUBER

Salda alla conduzione di *Otto e mezzo*, naviga tra politica e attualità: i temi decisamente non mancano. Impeccabile preparazione, si trova però fin troppo spesso a mettere ordine tra una pletora di ospiti, che tendono a cedere al vizio di parlarsi sopra (e talvolta di parlare a vuoto).



DOMENICO IANNACONE

È uno di quei volti Rai che meriterebbe di certo ancora più visibilità: da *I dieci comandamenti* a *Che ci faccio qui* (Rai 3), il giornalista ha saputo raccontare le storie di persone comuni e più note, in maniera autentica e intima, senza mai trascendere nel morboso. Capacità più unica che rara di questi tempi, eppure quanto mai indispensabile. Soprattutto nel servizio pubblico.



ALBERTO MATANO

Anche se talvolta la bilancia della sua carriera pare più pendere verso l'entertainment (si veda il suo ruolo da opinionista a *Ballando con le stelle*, tanto da essersi lasciato andare anche a una prova - riuscita - da "ballerino per una notte" lo scorso novembre), ne *La vita in diretta* non ha perso la barra dell'informazione. Dalla prossima stagione potrebbe trovarsi una nuova (o nuovo) competitor su Canale 5: riuscirà a confermare i risultati ottenuti contro Myrta Merlino?



ENRICO MENTANA

Al netto delle voci di un suo prossimo pensionamento, il direttore del Tg La7 si conferma la colonna portante dell'informazione La7, capace di piegare il palinsesto a suon di Maratone, un genere che è diventato "suo". Il contratto con Urbano Cairo lo lega alla rete fino al 2026, ma sembra oggi davvero difficile pensare a un Tg delle 20 (o una lunga diretta) senza di lui. Non vanno però sottovalutate, né da parte sua né da parte di Cairo, le difficoltà (soprattutto economiche) dei giornalisti, messe in luce dai tre giorni di sciopero a maggio.

Ereditata la conduzione di *Report* nel 2017 dopo l'addio di Milena Gabanelli, il giornalista ha continuato a difendere e sostenere la causa del giornalismo d'inchiesta, nonostante la relazione sempre più complessa anche con i vertici aziendali. Per parte della critica quello di Report è spesso "giornalismo a tema", ma è anche vero che i difficili rapporti con la politica sono un elemento imprescindibile di quel giornalismo "cane da guardia della democrazia". È innegabile però che le continue dispute anche con i vertici aziendali possano alla fine logorare chiunque.

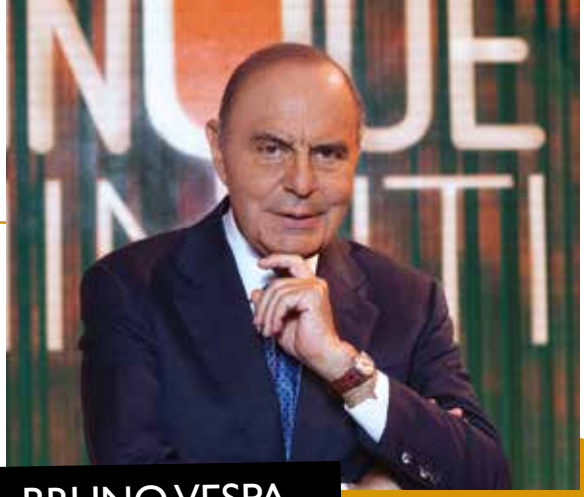


SIGFRIDO RANUCCI



FEDERICA SCIARELLI

La cronaca nera non dorme mai, ma la spinta del genere crime che sta dando tanta linfa non solo alla televisione (e non solo negli spazi più accreditati), ma anche al mondo editoriale e podcast, sembra generare una crescita esponenziale. E in questo *Chi l'ha visto?* non solo si conferma uno dei programmi più seri e autorevoli a quanto accade sul territorio, ma diventa addirittura prova d'archivio.



BRUNO VESPA

Ormai vicino ai 30 anni di *Porta a porta* su Rai1 (la prima edizione risale a gennaio 1996), il giornalista ha aggiunto ai suoi impegni la striscia quotidiana di *5 minuti*, che ha superato la terza edizione. Si scatenano polemiche e dibattiti sui suoi ospiti e sulla sua conduzione e gestione degli approfondimenti (a partire dall'uso dei "plastici" per il commento della cronaca nera, quello del delitto di Garlasco è stato recentemente rispolverato), ma la posizione del giornalista sembra tuttora inscalfibile e, forse, insostituibile.

AUTORI

DIETRO UN COMPUTER O UNA MACCHINA DA PRESA, MA ANCHE IN VIDEO (O ATTRAVERSO LA VOCE): SCRIVERE E FARE TELEVISIONE È UN MESTIERE SEMPRE PIÙ COMPLESSO. OGNUNO NEL PROPRIO GENERE, QUESTI PROFESSIONISTI HANNO FATTO LA DIFFERENZA PER COERENZA E SLANCIO CREATIVO



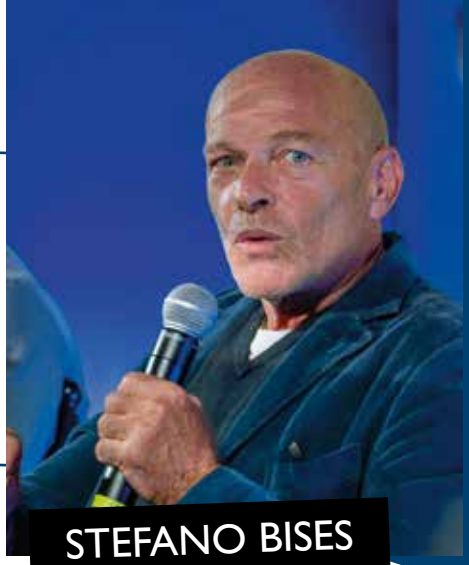
ALBERTO ANGELA

Vero e proprio orgoglio nazionale, ha fatto da cicerone ai sovrani britannici nella loro recente visita in Italia, una mossa decisamente di prestigio. Le ultime voci dicono che il suo impegno nella prima serata Rai avrebbe potuto ampliarsi se non fosse stato per Bruno Vespa, che ha difeso lo spazio delle sue serate di *Porta a porta*. Forse avranno pesato i risultati deboli di *Noos* (il programma "erede" di *Superquark*), che nulla ha potuto contro l'estate defilippiana di *Temptation Island* (fu anche sospeso per una serata per "difenderlo"). Considerato il suo aplomb ed educazione, non conosceremo mai la sua reazione. L'importante è che la divulgazione continui.



DIEGO BIANCHI

Informazione, satira, attualità, attenta critica sociale e temi poco gettonati su altre reti. Da otto stagioni la squadra di *Propaganda live* su La7 ha saputo costruire e coltivare uno programma dalla forte identità, capace di dosare serietà e comicità con adeguato equilibrio.



STEFANO BISES

Si deve a lui (insieme a Davide Serino) l'opera di adattamento del primo capitolo dell'opera monstre di Antonio Scurati sull'ascesa di Mussolini, *M.- Il figlio del secolo*. Il risultato, la serie di Sky, è sotto gli occhi di tutti: esempio raro di un ottimo amalgama di scrittura, regia e interpretazione. Sceneggiatore attento e complesso, dopo il successo di *Esterno notte* ora torna a collaborare con Marco Bellocchio per *Portobello,* la prima serie italiana di HBO Max sul caso giudiziario di Enzo Tortora.



ELENA BUCACCIO

È la firma delle storie LuxVide, delle cui produzione è responsabile editoriale. *Che Dio ci aiuti, Don Matteo, Viola come il mare, Buongiorno, mamma!* sono solo gli ultimi titoli di cui si è occupata come headwriter o supervisionando il team. Dopo aver lavorato a *Diavoli*, firma un altro progetto internazionale per il gruppo: *Hotel Costiera*, ambizioso action drama destinato a Prime Video.



CRISTIANA FARINA

È una delle artefici di *Mare fuori*: Farina infatti è la creatrice della serie cult, che ha portato il cast dei giovanissimi interpreti a innestarsi successivamente nei set più disparati. Non è facile raccontare il mondo young e soprattutto in un linguaggio e con delle storie accessibili al target. Eppure è una sfida che Farina inanella da cinque stagioni. Altra gioventù sarà raccontata nella nuova stagione, questa volta con una storia vera, quella di Eugenia Carfora, preside di Caivano (cfr. Luisa Ranieri).



GIALAPPA'S BAND E MAGO FOREST

Dopo gli ottimi risultati di *GialappaShow*, è doveroso citare Giorgio Gherarducci e Marco Santin (primo e quarto da sinistra, nella foto) - e con menzione d'onore Carlo Taranto, "in pensione" - insieme a quella che è la loro spalla e volto da almeno dieci anni. Su TV8 e Sky il varietà (perché di varietà si tratta) mascherato da "cazzeggio" è cresciuto, anche grazie a un attento uso dei social. Lo ha dimostrato anche la pletora di ospiti intervenute a fare da co-conduttrici con Forest. Se per molti gli artisti il passaggio dalla comicità degli anni 90 a quella attuale è stato "traumatico", loro continuano a saper interpretare – a modo loro – anche l'oggi.



VALERIA GOLINO

Non si poteva che inserire, in queste pagine, *L'arte della gioia*, la serie che ha portato in video il complesso e ambizioso romanzo di Goliarda Sapienza e soprattutto la sua protagonista – decisamente unica, e non solo per la fiction italiana – Modesta. E non si poteva che individuare Golino come collante del tutto, essendo stata allieva di Sapienza e sua interprete nel recente *Fuori* di Mario Martone. Qui alla sua prima regia seriale (co-firma anche la sceneggiatura) Golino ha saputo rendere giustizia a un romanzo rimasto per troppo tempo in soffitta.



PASQUALE ROMANO

È uno degli autori di punta dell'intrattenimento italiano, non foss'altro per i grandi numeri che *Affari tuoi* continua a macinare. Perché se Stefano De Martino ha saputo ambientarsi nell'access di Rai 1, lo si deve anche alla guida del suo autore storico, il "dottore". Come da lui stesso dichiarato, scrivere intrattenimento è estremamente difficile, non farlo percepire ancora di più.



SYDNEY SIBILIA

L'uomo ragno è morto, viva l'uomo ragno! L'epica nascita degli 883 raccontata per Sky ne *Hanno ucciso l'Uomo Ragno - La leggendaria storia degli 883* ha toccato le giuste corde della nostalgia pop che ha portato – visto il successo, confermato dal Nastro d'argento come migliore commedia – alla conferma di una seconda stagione. Tocco leggero, ma impegnato, Sibilia sembra aver trovato una chiave di racconto dell'Italia diversa e unica, come già fatto, anche come regista, con *Mixed by Erry* e *L'incredibile storia dell'Isola delle Rose*.

SCOPERTI & RISCOPERTI

PERSONAGGI TRASVERSALI, CHE CATALIZZANO L'ATTENZIONE. NON NECESSARIAMENTE ESORDIENTI, MA CAPACI DI ACCENDERE O RINNOVARE IL LEGAME CON GLI SPETTATORI NEI CONTESTI PIÙ DISPARATI



MATTEO OSCAR GUGGIOLI

La sua interpretazione di Mauro Repetto ne *Hanno ucciso l'Uomo Ragno – La leggendaria storia degli 883* per Sky gli è valsa il David Rivelazioni Italiane. Classe 2000, ha già all'attivo un ruolo da coprotagonista al fianco di Stefano Accorsi, dove interpreta suo figlio ne *Vostro onore*, ma ha lavorato anche in *Buongiorno, mamma!*, *Un passo dal cielo 5* e *Vivi e lascia vivere*. Al cinema, ha esordito con Francesca Archibugi ne *Gli sdraiati*. Lo rivedremo nei panni di Repetto. Decisamente non male per una carriera solo agli inizi.



BRENDA LODIGIANI

Curriculum di tutto rispetto, tra cinema, teatro, radio, web (è "l'imbruttita" del Milanese imbruttito) e ovviamente televisione, dove è esplosa con GialappaShow, portando personaggi svariati su cui naturalmente spicca (mettendo in luce anche le sue capacità vocali) quello di Annalaisa, la parodia di Annalisa, riletta come la salvatrice della musica italiana. Nella nuova stagione entrerà nella squadra di Real Time alla guida di *Bake Off Italia*.



SIMONA VENTURA

La sua presenza tra gli scoperti & riscoperti" dà tutt'altro significato alla categoria. Questo perché nella veste di opinionista nell'ultima edizione de *L'isola dei famosi* ha fatto appunto riscoprire al grande pubblico cosa voglia dire avere a che fare con una professionista, perfettamente conscia della macchina televisiva. Ma Ventura è presenza ormai trasversale in tv, seppure non in primo piano: è ospite fissa di *Che tempo che fa* e co-conduttrice di *Citofonare Rai 2* con Paola Perego (che non è stato rinnovato). Ed anche volto di San Marino RTV con *La terrazza della Dolce Vita*.

SCRITTORI

ANCHE GLI AUTORI (VIVENTI) SI STANNO RITAGLIANDO SEMPRE PIÙ UN RUOLO DI PRIMO PIANO NELLA SCENA TELEVISIVA: ECCO UN ELENCO DEI NOMI PIÙ QUOTATI DEI CUI LIBRI – NELLA STAGIONE 2024-2025 – SONO USCITE DELLE TRASPOSIZIONI SERIALI

– Carlo Bonini, *ACAB*, Netflix

– Andrea Bouchard, *Fuochi d'artificio*, Rai 1

– Federica Brunini, *Le onde del passato*, Canale 5

– Maurizio De Giovanni, *Mina Settembre*/ *Il commissario Ricciardi*, Rai 1 – *Sara, la donna nell'ombra*, Netflix

– Diego De Silva, *Vincenzo Malinconico,* Rai 1

– Fulvio Ervas, *Stucky*, Rai2

– Elena Ferrante, *L'amica geniale*, Rai 1

– Alessia Gazzola, *Costanza*, Rai 1

– Gabriella Genisi, *Lolita Lobosco*, Rai 1

– Giorgia Lepore, *Gerri*, Rai 1

– Petros Markaris, *Kostas*, Rai 1

– Antonio Manzini, *Rocco Schiavone*, Rai2

– Daniele Mencarelli, *Tutto chiede salvezza*, Netflix

– Flavia Piccinni, *Sara, la ragazza di Avetrana*, Disney+

– Antonio Scurati, *M. Il figlio del secolo*, Sky Atlantic

– Simona Tanzini, *Viola come il mare*, Canale 5

– Salvo Toscano, *I fratelli Corsaro*, Canale 5

– Ilaria Tuti, *I casi di Teresa Battaglia*, Rai 1

– Alice Urciolo, *Adorazione*, Netflix

– Mariolina Venezia, *Imma Tataranni*, Rai 1

©Us Rai (14); ©Andrea Pirrello/ Sky; ©San Sebastian International Film 2024; ©Virginia Bettoja/ Netflix; ©Claudia Sicuranza/ Netflix (2); ©Giulio Borghi; ©Fabio Iovino/ Mediaset; ©Lucia Iuorio/ Netflix; ©Marco Ghidelli/ Netflix; ©Us Sky (4); ©WBD (3); ©Iwan Palombi/ Rai (4); ©Enrico Vallin/ WBD; ©Prime Video (2); ©Us Mediaset (3); ©Iwan Palombi/ Mediaset; ©Jule Hering/ Sky (2); ©La7; ©Roberto Serra/ Getty Images; ©Getty Images; ©Emanuel Cremaschi/ Getty; ©Lorenzo Labagnara/ La7; ©Us Mia (2); ©Francesco Iovino; ©Rosdiana Ciravolo/ Getty Images; ©Stefano Pinci; ©FLorena/ Netflix; ©Lucia Iuorio / Sky;

TRA TECNICA E CREATIVITÀ,
la nuova fase della regia tv



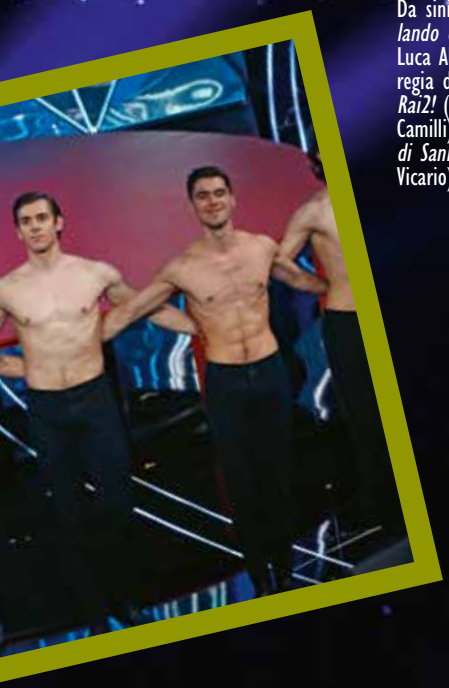






Un po' autore e un po' esecutore, diviso tra la scrittura e le competenze tecniche, il ruolo del regista televisivo è in continua evoluzione. Quattro professionisti dell'entertainmenti italiano – **LUCA ALCINI**, **PIERGIORGIO CAMILLI**, **SERGIO COLABONA** e **STEFANO VICARIO** *– hanno raccontato a* **Tivù** *come affrontano un settore in divenire e come operare scelte e strategie tra budget ridotti, ascesa dei social e un pubblico sempre più frammentato*

di Lucia Tilde Ingrosso



Da sinistra, in senso orario: *Ballando con le stelle* (Rai1, regia di Luca Alcini), *Famiglie d'Italia* (La7, regia di Sergio Colabona), *Viva Rai2!* (Rai2, regia di Piergiorgio Camilli), l'edizione 2024 del *Festival di Sanremo* (Rai1, regia di Stefano Vicario)

C'era una volta lo show del sabato sera. Indimenticabili padroni di casa, da Pippo Baudo a Corrado. Soubrette e balletti. E il regista, vero deus ex machina, punto di riferimento attorno al quale ruotavano tutti e tutto. Ma dai tempi di Antonello Falqui e Giancarlo Nicotra, Eros Macchi ed Enzo Trapani molto è cambiato. La tecnologia, in primo luogo. Oggi la regia delle trasmissioni musicali potrebbe essere (quasi) automatizzata grazie al CuePilot, un software in grado di guidare gli stacchi con precisione millimetrica. E poi il moltiplicarsi delle camere disponibili, le mille opportunità del montaggio, le magie della realtà virtuale, le potenzialità dei Led Wall. Una tecnologia molto più snella ed economica. Ma i mutamenti sono anche a livello più profondo, perché è proprio la mentalità a cambiare. Oggi si sperimenta di meno, si adatta molto, si tagliano budget si dedicano meno tempo e attenzioni alle prove, una volta ritenute fondamentali anche per affinare le formule dei programmi. Per non sbagliare sul set, specie nelle trasmissioni in diretta, conta dunque l'esperienza (e pure un pizzico di fortuna, a volte). I registi, oggi, camminano su un filo sottile sospeso tra due mondi diversi. Da un lato, ci sono le competenze tecniche (che vanno fatte proprie, per poter guidare adeguatamente tutto il gruppo di lavoro) e dall'altro quelle autoriali. Essere sul pezzo in entrambi i mondi è sempre più difficile: occorre informarsi, aggiornarsi, essere eclettici. Ma mollare, su un fronte o sull'altro, è pericoloso. Perché c'è sempre chi è in agguato per riempire spazi, allargare le proprie responsabilità, svuotare il ruolo del regista del suo valore e della sua storica iconicità. E poi c'è il pubblico, sempre più frammentato e difficile da raggiungere e conquistare.

Tivù ha interpellato quattro professionisti di primo piano dell'entertainment italiano per farsi raccontare lo stato dell'arte e le evoluzioni di un mestiere sempre centrale. Luca Alcini, storico regista di *Ballando con le stelle* e di recente alla guida del programma evento *Sognando… Ballando con le stelle*, racconta l'importanza di avere una conduttrice come Milly Carlucci e di usare i social per avvicinare un pubblico giovane. Piergiorgio Camilli – al timone di trasmissioni anche sperimentali e innovative come *Viva Rai2!* e *Fin che la barca va* – sottolinea il ruolo della tecnologia e dell'improvvisazione. Di recente in onda con *Step* (*Stasera tutto è possibile*) e regista di trasmissioni come *The Voice Senior* e *The Voice Kids*, Sergio Colabona accende i riflettori su grandi trasformazioni in atto, fra cui la riduzione dei budget e dei giorni di prove. Da *Sanremo* al nuovo programma condotto in primavera da Amadeus su Nove *Like a star*, Stefano Vicario fa tesoro di una lunga esperienza e racconta le difficoltà e le sfide dei grandi eventi dal vivo. Ne esce un quadro composito e variegato, che ripercorre decenni di televisione italiana, richiama grandi nomi del passato e del presente, sottolinea cambiamenti, opportunità ma anche criticità. E indica ai giovani la strada del futuro. Una strada fatta di studio, curiosità, eclettismo, apertura all'innovazione e alla contaminazione. Il tutto pensando a una televisione che per evolversi deve, almeno in parte, rinnegare sé stessa. Una rivoluzione silenziosa ma sostanziale, guidata proprio dai registi, professionisti eclettici e sempre in grado di fare la differenza.

↦



LUCA ALCINI

LA TECNOLOGIA È UN'OPPORTUNITÀ, MA VA GOVERNATA

Romano, classe 1962. A sei anni inizia a usare la cinepresa 8 millimetri del nonno. Studia musica, si appassiona di fotografia. Frequenta l'Accademia Nazionale Silvio d'Amico. A teatro, lavora con Ronconi, Camilleri, Vitti, Tognazzi, Gregoretti. Approda alla tv come autore e regista di varie trasmissioni popolari per l'intrattenimento di prima serata: Ballando con le stelle, Miss Italia, Il cantante mascherato, Stramorgan. *Storico il sodalizio con Milly Carlucci.*

Musica, fotografia, recitazione, scrittura: torna tutto utile per fare il regista?

Certo! La mia vocazione per le arti è precoce e nasce - ho ricostruito poi - dal desiderio di fermare i momenti, per la paura di perderli. Spesso ci ricordiamo di situazioni e persone, proprio grazie a foto e video. E poi c'è l'idea di festa, di costruzione di un palcoscenico, che nasce dalle molte esperienze teatrali.

Come è cambiato negli anni questo ruolo?

Fellini sosteneva che «Il cinema è il modo più diretto per entrare in competizione con Dio». In effetti, registi come Landi e Nicotra erano delle specie di deità. Adesso siamo diventati normali professionisti, anche dal punto di vista dei compensi e delle condizioni di lavoro. Oggi si produce di più, però si investe di meno. In onda, c'è una grande varietà, ma il livello si è globalmente abbassato. Per i servizi esterni, prima uscivano tanti professionisti, adesso c'è un ventenne che fa tutto, ma la qualità si è appiattita.

Ci sono format che oggi funzionano meno? Pensiamo al calo di Miss Italia.

Ogni format, anche il migliore, ha bisogno di essere aggiornato. Per due edizioni, nel 2009 e nel 2010, Milly Carlucci ha realizzato un contest in cui oltre, al fattore estetico, emergeva la personalità delle candidate. Avevamo chiesto alle ragazze di andare in profondità. Quello poteva essere il solco da seguire. Un concorso di bellezza, non è in sé fuori tempo, ma va rimodernato. Tornare alle origini, per questo programma, ha rappresentato un autogol. Bisogna ascoltare il pubblico.

In che modo si raccolgono le opinioni degli spettatori?

Bisogna viaggiare in metropolitana e sugli autobus, frequentare i locali pubblici. Una volta, seduto in un bar, ho sentito due signore commentare gli outfit di Milly Carlucci. Ho quasi pensato di essere finito in una candid camera! E invece quello è il metro del fatto che un programma come *Ballando con le stelle* è entrato nell'immaginario collettivo. E le eventuali critiche sono indicazioni per migliorarsi, se abbiamo l'intelligenza di ascoltarle.

Il conduttore quanto aiuta il regista?

Tanto. Milly Carlucci è una fra le più attive: direttrice artistica, titolare del prodotto. Guarda la scenografia, i filmati, i costumi, le coreografie. È una stakanovista. Cura il suo prodotto con una passione e un'energia sfrenate. Contribuisce anche a livello registico. È esigentissima. Ma lo sono anche io e questo ci stimola reciprocamente. Ogni conduttore ha il suo stile. Fabrizio Frizzi era una persona eccezionale, mai una parola fuori posto, alla sera mi faceva male la mascella dal gran ridere. Carlo Conti è un gran professionista, ascolta. Antonella Clerici sa delegare, ma senza mai perdere di vista il programma nella sua complessità.

Qual è lo stile di regia più contemporaneo ed efficace?

La regia deve essere al servizio del prodotto. Spesso vedo esibizione di muscoli, da parte di alcuni registi. Molti, anche quando non hanno il CuePilot, fanno tanti,

troppi stacchi. Penso, per esempio, all'*Eurovision Song Contest*. È una regia che trovo a tratti fastidiosa: gli stacchi millimetrici e precisi rendono il prodotto per me freddo (la trasmissione è tenuta a rispettare le regole dettate da EBU, che organizza l'evento, *Ndr)*. Non è il mio stile. Nelle mie trasmissioni, se c'è una persona che parla, non c'è nulla di meglio di un primo piano. Come sosteneva il grande Carmelo Bene: la faccia di una persona è la miglior scenografia.

Che difficoltà ci sono nel dirigere una trasmissione come *Ballando con le stelle?*

È una produzione fra le più complicate. Quattro ore e mezzo di adrenalina pura e non puoi staccare il cervello neanche per un attimo. Sono tanti i momenti del programma: il conduttore in scena, le esibizioni, il talk, le clip. Non puoi rilassarti neanche quando vanno in onda quelle, perché con la squadra ne approfittiamo per fare il briefing per le parti successive. Ci sono tanti momenti all'insegna della massima imprevedibilità: non sappiamo che cosa diranno i giudici, per esempio. Per cogliere e rendere tutto al meglio, l'esperienza è fondamentale. A volte aiuta anche un pizzico di fortuna.

Quanto è di supporto la tecnologia?

Fondamentale. Siamo stati tra i primi a usare la realtà aumentata. Lavoriamo molto per rinnovare il programma sotto i vari aspetti, comprese le scenografie. Le innovazioni tecnologiche sono uno stimolo continuo, che porta a migliorarsi, a non sedersi.

I social contano?

Milly è stata tra i primi a crederci: facciamo un enorme lavoro, registrando pillole e contenuti dietro le quinte e abbiamo una squadra dedicata. È fondamentale la capacità di confrontarsi con mezzi e un linguaggio diverso, più immediato. Si gira con il telefonino, si arriva ai più giovani. La trasmissione ha la fortuna di essersi guadagnata nel tempo un "pubblico di pregio". È un termine tecnico del marketing televisivo che descrive la superiore capacità di spesa: gli spazi pubblicitari sono venduti a prezzi più alti. E la visibilità sui social crea un circolo virtuoso.

Che cosa ci aspetta nei prossimi anni?

La tecnologia sarà un grande driver. L'intelligenza artificiale renderà praticabili soluzioni oggi inimmaginabili o troppo costose. Per evitare i rischi, servono etica, controllo ed educazione all'immagine. Ma al centro dovrà restare sempre la narrazione, il racconto: ai bambini grandi come noi piace ancora ascoltare le storie. I→

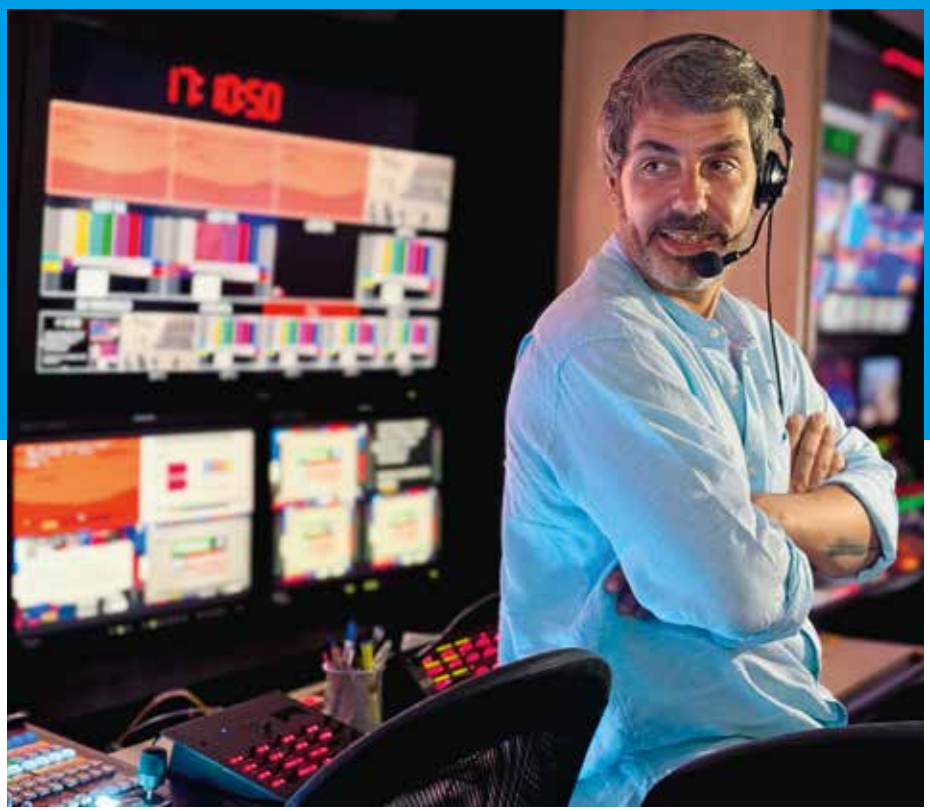


Sognando...Ballando con le stelle, lo spin-off di *Ballando con le stelle* (Rai1)

PIERGIORGIO CAMILLI

NON RESISTERE ALLE INNOVAZIONI

Regista, autore e direttore artistico di molte trasmissioni di prime time e sperimentali, consulente per progetti di comunicazione. Attivo anche nella fiction, ha collaborato e collabora con le principali reti e piattaforme. Tra le sue trasmissioni: VivaRai2!, Don't Forget the Lyrics, La Pupa e il Secchione, Guess My Age.



Chi è il regista oggi?
Rispetto agli impieghi "normali", è come se noi lavorassimo al circo. Prendiamo il frustino, facciamo saltare gli animali, strappiamo risate. La chiave è adattarsi al pubblico che si ha di fronte. Noi facciamo un prodotto per la massa, come la pasta del supermercato. Dobbiamo arrivare, farci capire: vince la semplicità.

Come essere sempre sul pezzo?
Studiare è alla base. Guardare quello che si fa all'estero. Analizzare tanti format. Non tutto è importabile, ma tutto insegna qualcosa, entra nel tuo bagaglio. Così come uno scrittore deve leggere libri di altri, un regista deve guardare tante trasmissioni, per ispirarsi.

Cosa è cambiato, e cambierà, negli anni per questo ruolo?
Ho iniziato presto, mi sono capitati molti committenti e prodotti diversi. Ho vissuto contaminazioni. In Rai resiste ancora la figura del regista come la immaginiamo, il perno attorno al quale ruota tutto. A Discovery e Sky, per esempio, è un punto di riferimento tecnico, una figura a cui si appoggiano i conduttori, ma ha una funzione meno autoriale. Io spesso mi trovo a metà: non mi limito a funzioni esecutive, cerco di far parte del gruppo di autori. In futuro, immagino che diventerà una figura tipo showrunner all'americana: avrà sì conoscenze tecniche, ma sarà inglobato nello staff degli autori, più sbilanciato sull'intenzione che sulla realizzazione.

Quanto conta il format?
Molto. Sono stato fra i primi a studiare *The Voice*, prima ancora che arrivasse in Italia. Una formula consolidata: 20 camere, 4 coach. Il segreto del successo in 50 Paesi è una realizzazione "blindata". Poi in Italia siamo bravissimi a fare i programmi. Con *Don't Forget the Lyrics*, access del pre-Amadeus, abbiamo lavorato per attualizzare e rendere più contemporaneo un format che aveva oltre vent'anni.

Si può gestire l'improvvisazione?
Viva Rai2! è stato il classico programma tv dove non ci sono regole, perché è l'emanazione di un personaggio come Fiorello. Se la tv fosse un corso di laurea,

lui sarebbe un master. Sulle parti del programma che lo riguardano, ha due-tre regole di ripresa a cui vuole che tu ti attenga. Per il resto, ti lascia la massima libertà. Con lui si lavora in condizioni complicate: in esterna, con dieci telecamere. Ma puoi sperimentare. Dopo quell'esperienza, io sono diventato quello adatto alle imprese impossibili, tipo *Fin che la barca va*, la trasmissione di Rai3 condotta da Piero Chiambretti su una barca!

In seguito ai mutamenti di fruizione, dalle piattaforme alla tv on demand, la regia è cambiata?

I quarantenni di oggi sono per metà digitali, già fruitori all'80% delle piattaforme. I giovani non conoscono la tv generalista, che sopravvive grazie al pubblico più maturo, legato agli appuntamenti consolidati. In futuro, oltre ai telegiornali, resisteranno i grandi eventi dal vivo, come ultimi baluardi.

Quanto incide il rapporto con il conduttore?

Oggi non esiste quasi più chi faccia solo il conduttore: Fiorello, Piero Chiambretti e Gabriele Corsi sono esempi lampanti. Il pubblico anziano della tv generalista continua a premiare conduttori senior e rassicuranti, come Carlo Conti e Gerry Scotti. Ma l'affermarsi di un giovane come Stefano De Marino è la riprova che il cambiamento è possibile. All'estero, conta più il format del conduttore. E noi registi dobbiamo prendere atto di queste nuove prospettive.

Quali opportunità e quali limiti sono legati alla tecnologia?

Le competenze tecniche sono fondamentali, per coordinare al meglio tutta la squadra. Se conosci tutta la filiera, porti a casa più facilmente il risultato. Tanti giovani si iperspecializzano in aree parcellizzate, ma questo non basta. La tecnica è alla base: la visione d'insieme è fondamentale. Le nuove tecnologie sono come il paese dei balocchi. Oggi girare costa un quarto di prima, ti permette di usare tecniche miste (camere, fotocamere, telefonini, droni…), di sorprendere con soluzioni inconsuete, mandare in onda clip anche dopo pochi minuti, girare in posti inconsueti e condizioni difficili. Oggi per girare ad altissimo livello bastano un portatile, un iPhone e un faretto, però bisogna essere bravi… A *Viva RaiPlay!* avevo 27 camere e ogni tipo di tecnologia. Tutto comunicava. Guai a resistere alle innovazioni…





L'edizione 2024 de *La Pupa e il Secchione* (Italia 1) e *Don't Forget the Lyrics – Stai sul pezzo* (Nove)

Qual è la chiave del successo del regista, oggi?

Circondarsi di persone con la tua stessa voglia. Gli ottimi professionisti fanno la differenza. Con una grande squadra, il risultato migliora e il merito è condiviso.

Che dire sull'importanza del montaggio?

Fino a cinque anni fa era l'unica cifra stilistica considerata. Oggi, con il grande ritorno alla diretta, c'è tanta voglia di fare i programmi live, aumentare l'adrenalina. L'evento attira il pubblico, che ha voglia di trovare un'alternativa all'on demand delle piattaforme. Siamo in un mondo in perenne mutamento, dove succede di tutto, sempre. Anche il talk, dominio incontrastato dell'importanza del montaggio, rischia di invecchiare in fretta.

Cosa dobbiamo aspettarci per i prossimi 5/10 anni?

Nulla sale e nulla scende, tutto è all'insegna della ciclicità. È un momento di stanca dei reality, per sovraesposizione, abuso dei formati. Nella musica non tutta funziona, *Sanremo* è un unicum. Bisogna cavalcare i cambiamenti, farsi una ragione del fatto che c'è meno tempo per le prove e la sperimentazione. Saper accogliere le trasformazioni. I→

SERGIO COLABONA

IL REGISTA È COME UN SARTO

Com'è cambiato il ruolo del regista televisivo in questi anni?

Se in passato assommava in sé sia il ruolo creativo e contenutistico che quello realizzativo, adesso c'è uno sbilanciamento verso questo secondo. Il problema? Chi si occupa solo delle inquadrature e di come posizionare le telecamere alla fine si ritaglia un ruolo marginale. Gli autori si sentono autorizzati a mettere bocca su aspetti che prima erano competenza del regista. Molti ragazzi, oggi, non hanno né voglia né competenze per dedicarsi anche alla parte autoriale. In Spagna, per esempio, c'è il ruolo del "realizzatore", colui che esegue direttive impartite da altri.

Qual è, invece, la sua personale visione del ruolo?

Per me il regista resta il perno di un programma. Non a caso, a *The Voice* io sono anche il capoprogetto. Prima prendo decisioni a livello contenutistico e poi metto in scena ciò che ho deciso.

Il suo lavoro è cambiato?

La tecnologia ha cambiato e stravolto tutto. Antonello Falqui aveva sette camere, adesso ne abbiamo 21. In compenso, si sono ridotti i giorni di prove. Quindici anni fa, se ne facevano anche quattro giorni, adesso, a dir tanto, si prova per uno o due giorni. È un problema di budget, ma anche di conoscenza del mezzo. Per scrivere dei buoni prodotti, ci vuole tempo. Per fortuna che poi subentra l'esperienza che ti dà la capacità di improvvisare in diretta, anche in presenza solo di un canovaccio.

Perché le prove sono così importanti?

Servono per capire non che cosa funziona, ma soprattutto cosa non funziona. Occorre il coraggio di buttare via quello che non va. Questo permette di migliorare e migliorarsi, perfezionare il programma. Prima si facevano i numeri zero, si sperimentava. Per *La prova del cuoco* abbiamo provato per due settimane. E così sono venute fuori delle soluzioni che poi hanno fatto la fortuna del programma. Per esempio, la scelta di mettere le camere in perpendicolare sui forni. Altra trovata vincente, studiata durante le prove, quella di usare come colonna sonora le canzoni dello Zecchino d'Oro. Quando Adriano Celentano fece il suo programma (*Adrian*, 2019, Ndr) pretese un mese di prove.

Quanto conta l'apporto del conduttore?

Se ha un ruolo anche creativo e non si limita a leggere il gobbo, il programma ha un altro passo. Carlo Conti è spesso il capo autore dei programmi che conduce. Antonella Clerici ama essere coinvolta in prima persona. Stefano De Martino è uno che ascolta molto, impara e restituisce in scena ciò che ha appreso.

Il reality è in crisi, qual è il suo vissuto con questo genere?

Ho diretto il *Grande fratello* dal 2009 al 2015 e il *Grande fratello Vip* per due edizioni. Avevo fino a 130 telecamere, mi sono divertito. Le vere difficoltà si incontrano sul piano autoriale. I concorrenti erano cresciuti con questi programmi e sapevano che cosa aspettarsi. Una volta uno disse: «Me sa che me mandano mi madre». Era una lotta fra gli autori e i concorrenti e forse questo è uno dei motivi della crisi di questo genere.

In che modo si conquista visibilità sui social?

Ci sono scelte contenutistiche che sappiamo più di altre destinate ad avere un impatto sui social. Penso alla decisione, nell'edizione più recente di *The Voice Senior,* di far cantare la canzone di Ivano Fossati *Il disertore* a un ex militare. Ci sono addirittura dei programmi che fanno la scaletta in base a una rispondenza sui social. Non sono un fan di queste iniziative, ma ammetto che la viralità assicura anche una certa visibilità.



Classe 1963, di Velletri, Inizia la sua carriera nel 1989 a Tele Montecarlo. Negli anni, dirige molte trasmissioni di successo. Le più recenti: Stasera tutto è possibile, The Voice Senior, Dalla strada al palco, The Voice Kids, Boomerissima e Famiglie d'Italia.

La novità tecnologica più interessante oggi?
Nel mondo della musica il CuePilot, che permette di automatizzare le riprese di una canzone, impostando tempi e modi degli stacchi. Io non lo amo, preferisco l'imprevisto. Trovo che è ancora più forte l'uomo, con sensazioni ed emozioni, piuttosto che la sequenza a tavolino. Funziona meglio in trasmissioni come l'*Eurovision*. La verità è che non c'è qualcosa che funziona sempre o non funziona mai. È l'esperienza, più che la tecnologia, che ti offre la sensibilità per capire cosa è meglio in quel momento.

Qual è l'importanza del montaggio?
The Voice e *Step* (*Stasera tutto è possibile*, *Ndr.*) senza montaggio sarebbero di una noia mortale; è una parte importante nei programmi registrati. E la sua importanza crescente è la tendenza, in tutto il mondo, da *American Idol* a tutte le edizioni di *The Voice*. Il montaggio ti permette di scegliere la linea narrativa, costruire un racconto. È una responsabilità condivisa di un team. Quando mi arriva, l'abito è imbastito e io metto le cuciture e gli infiocchettamenti. E il parallelo tra il regista e il sarto non è casuale. Il programma viene scritto tre volte: il canovaccio iniziale, la realizzazione e poi il montaggio. Si tratta di tre livelli di scrittura che si completano.

Stasera tutto è possibile, il comedy show di Rai2 condotto da Stefano De Martino: il montaggio gioca un ruolo strategico

C'è ancora spazio per l'imprevisto?
A *The Voice Senior* mettiamo insieme gli ingredienti, ma non sempre il piatto riesce come vorremmo: le sorprese sono sempre in agguato.

Dove va l'intrattenimento?
Negli anni Novanta c'era spazio solo per programmi *emotainment*, dove a intrattenere erano i sentimenti, pensiamo a *Carràmba! Che sorpresa*. Poi sono arrivati i reality. Adesso c'è solo la musica. Ora l'impressione è che il ciclo della musica stia per finire: ci sono troppi programmi, tanto che adesso *The Voice* sta sempre più diventando un people show, dove più delle canzoni contano le storie dei concorrenti.

E lei dove vorrebbe andare?
Sono contento di quello che faccio, ma mi piacerebbe scrivere e dirigere un programma che faccia divulgazione culturale, parlando di storia e archeologia. Del resto, anche se fingiamo di essere degli artisti, siamo lì per vendere dentifrici.

Un consiglio per i più giovani?
Leggere, andare alle mostre, essere curiosi. Se devi produrre immagini, devi nutrirti di contenuti di qualità. E mai prendersi troppo sul serio. I→



STEFANO VICARIO

SI SCRIVE E SI SPERIMENTA MOLTO MENO

Classe 1953, quasi 50 anni di carriera come regista. Specializzato in televisione, ha firmato un gran numero di fiction e programmi. Si va da **Il pranzo è servito** *a* **I migliori anni**, *da* **I Cesaroni** *a* **Che tempo che fa.** *Ha diretto nove edizioni del* **Festival di Sanremo** *e i principali spettacoli di Roberto Benigni. Il titolo più recente è* **Like** *a* **Star,** *prodotto da Banijay Italia. È anche scrittore: per La Nave di Teseo ha pubblicato i romanzi* **Il re degli stracci** *e* **Acqua di fiume**.



Regista si nasce o si diventa?
Nel mio caso, entrambe le cose. Da ragazzo volevo fare il chitarrista rock, ma mio padre mi portò sul set, facendomi fare tutta la gavetta. Sono andato anche negli Stati Uniti con Sergio Leone e lì ho iniziato ad apprezzare questo lavoro. Ma la musica restava al centro dei miei sogni, finché un incidente ha cambiato le carte in tavola: sono stato investito mentre ero in motorino. Ho avuto una brutta frattura a una gamba e da lì ho iniziato ad apprezzare il fatto che il regista lavora stando seduto. Oggi posso dire che la regia è bella ed emozionante.

Qual è l'essenza di questo ruolo?
Il regista tv è il narratore di ciò che accade. Può valorizzare, dare un'anima, o essere banale: tutto dipende dove mette la camera. Dalle scelte che fa.

Come è cambiata la tv?
I cambiamenti sono tanti. La tecnologia ha un ruolo centrale: a inizio anni anni Duemila una camera costava 70mila euro. Adesso la spesa è irrisoria con il digitale. In compenso, i budget si sono ridotti. Prima si scriveva di più, la componente autoriale e creativa aveva una maggiore importanza. L'estate era la stagione per mandare in onda nuovi format che, se apprezzati dal pubblico, entravano nei palinsesti autunnali. *L'Eredità*, quiz preserale che ho diretto nelle prime edizioni, è partito dall'abbozzo di un format argentino, poi adattato alla realtà italiana e diventato un successo senza tempo.

Oggi si sperimenta di meno?
Adesso ci sono trasmissioni che restano le stesse da più di vent'anni. C'è poca mobilità, poco ricambio. Le trasmissioni seguono una stagionalità, come le verdure nell'orto. *Amici*, *L'Eredità*, *Ballando con le stelle* si susseguono un anno dopo l'altro. E poi a spadroneggiare sono i format stranieri, adattati alla realtà italiana, ma a partire da una base comune. Si inventa e si scrive molto di meno.

Che particolarità ha il *Festival di Sanremo*, dal punto di vista della regia?
Sono un veterano (Vicario ha diretto nove edizioni: 2004, 2005, 2009, 2012, 2020, 2021, 2022, 2023 e 2024, *Ndr*). È una trasmissione unica,

ad alto tasso di adrenalina. Le sue dirette fiume richiedono una resistenza da maratoneta. Potrei usare il CuePilot, certo, ma non lo faccio: sono convinto che è sempre meglio l'occhio umano, che coglie sfumature e imprevisti. E se un cantante scende tra il pubblico ad abbracciare la madre, ce lo vogliamo perdere? Considero le dodici camere come sempre in grado di andare in onda in qualsiasi momento. Queste camere sono alla stregua di altrettanti tasti di uno strumento, per far risuonare la musica nelle immagini, restituendo l'emotività delle interpretazioni. L'orecchio musicale, regalo della mia mancata carriera da chitarrista, rappresenta per me un notevole aiuto. Certo, a volte si sbaglia, visto che si è in tensione per sei ore di fila. Ma sempre meglio l'errore della freddezza.

Come conquistare i più giovani?

A *Sanremo* è stato Amadeus a fare la differenza. Ma abbiamo giocato anche con la scenografia. Ho contribuito anche io nel dare alla manifestazione una confezione visiva in grado di incuriosire e avvicinare i ragazzi. Rispetto ai maxischermi, ai Led Wall, si è puntato invece su una scenografia "fisica", in grado di cambiare a seconda dell'illuminazione. Alla base c'è uno sforzo durato cinque anni e mirato a creare una struttura in grado di restituire riconoscibilità. Le scene sono cambiate, ma la sensazione è quella di essere rimasti in uno stesso racconto che valorizza la parte emotiva.

Il ruolo del montaggio è cambiato?

In certe situazioni, specie nei talent, può compattare i tempi lunghi, tirare fuori le parti migliori, enfatizzare il contenuto. Si fanno meno dirette di una volta, potendo registrare più segnali. Ed ecco che in fase di montaggio è possibile scegliere le sezioni migliori. Rappresenta una bella opportunità, a patto che sia ben gestita.

Quanto conta il rapporto con il conduttore?

Il regista è al suo servizio, si deve tarare sulla base di ciò che vuole lui/lei, assicurando degli spazi confortevoli. Uno come Amadeus, che in genere è anche direttore artistico delle sue trasmissioni, è una presenza importante.

Qual è lo stato dell'arte attuale?

La verità è che le reti generaliste sono rimaste poche. Uno dei fenomeni recenti più importanti è la necessità di avere una fisionomia precisa. La rete sceglie il suo pubblico, dà un'impronta. Faccio un esempio: La7 si rivolge a una popolazione scolarizzata centro nord e per questo target confeziona i suoi programmi. Poi ci sono reti, come Rai 1 e Canale 5 che si rivolgono a un pubblico meno scolarizzato, più anziano e poco incline al cambiamento. Da qui la tendenza a offrire sempre gli stessi programmi. A breve, la tv come la conosciamo adesso non ci sarà più. I soldi sono sempre meno, le prove sono sempre più brevi, lo spazio per la creatività è ridotto. Ma resta il fatto che per fare le cose belle ci vuole tempo.

Secondo lei, quali sono i più grandi cambiamenti tecnologici?

La tecnologia va avanti rapidamente ed è una grande alleata. Rende la lavorazione molto più veloce ed economica. Cito le videocamere Ronin, i droni per la visione d'insieme nelle piazze, la possibilità di registrare più segnali e affidarsi poi alla post-produzione, gli strumenti che permettono di lavorare anche con poca luce, la tecnologia Led. Tanti aiuti e tante opportunità, che però bisogna conoscere e saper usare.

Perché ha deciso di scrivere due romanzi?

La carriera da scrittore nasce dal desiderio di fare e dire anche altro. E poi l'ambizione espressiva e la voglia di rimettermi in gioco con qualcosa di nuovo.

Vicario ha seguito Amadeus nella sua avventura su Nove, oltre a *Like A Star (nella foto)*, firma *Chissà chi è* e *La Corrida*



©Sara Galimberti; ©Iwan Palombi/Rai (2); UsMediaset; ©Fabrizio De Blasio/VBD; ©Eleonora Ferretti /Rai; ©La7; ©Ansa/Rai; ©Rosdiana Ciaravolo/ Getty Images ©Agf/Rai; ©VBD

Le audience? SI PESANO

A FRONTE DELLA LENTA MA INESORABILE RIDUZIONE DELLA CAPACITÀ DI GENERARE REACH DA PARTE DEI CANALI LINEARI, SI IMPONE LA PROVOCAZIONE DI LUCA VERGANI, CEO DI WAVEMAKER ITALY, CHE RACCONTA COME IL COSTO DEL GRP NON DOVREBBE ESSERE CONSIDERATO UNICA METRICA PER VALUTARE L'EFFICACIA DI UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA. SI SCOPRE CHE LA TV HA (VOLENDO) ANCORA DIVERSE CARTE DA GIOCARE

Di cosa parliamo quando facciamo riferimento al GRP? Di solito con questa sigla si indica il Gross Rating Point, ovvero una metrica pubblicitaria che indica la pressione esercitata da una campagna o un annuncio su un target specifico. In sostanza, ne misura l'impatto complessivo, combinando la percentuale di persone raggiunte (la "copertura") con la frequenza (cioè, il numero di volte che hanno visto l'annuncio). Come è ovvio che sia, chi "vende" la tv - in termini di spazi pubblicitari - sa bene di cosa si parla, ma anche chi la fa dovrebbe avere contezza di come, perché e a chi viene idealmente "venduto" il prodotto che realizza. Se non altro per sapere quanto "vale" a livello industriale la sua idea o la sua prestazione. Detto questo, Luca Vergani, Ceo di Wavemaker Italy, ha recentemente approfondito questo tema con un'analisi che lui definisce apertamente una provocazione nei confronti di chi si ferma solo a "contare" gli ascolti, anziché "pesarli". Una riflessione cui lo stesso autore ha dato un titolo esplicativo: Lo strabismo della rincorsa al minor costo per GRP – Quando risparmiare costa. *Come dire: uno non vale sempre uno, ma di volta in volta può valere di più o di meno. Spingendosi a dire che il GRP e il relativo costo di acquisto non vanno considerati come l'unica metrica di riferimento. E se a fare queste osservazioni è un manager che investe i budget dei brand suoi clienti su tutti i media, tv compresa, il peso specifico delle sue affermazioni raddoppia. Attenzione però, sembrano discorsi da addetti ai lavori (e in buona parte lo sono), ma se si comprende a fondo il senso di quanto dice Vergani, si scopre che la loro portata è di gran lunga più generale.*



Luca Vergani



Un GRP (Gross Rating Point) non è sempre un GRP. Un po' come i voti: si contano, certo, ma andrebbero anche pesati. Per capire perché lo dico, è utile tornare all'essenza di questo indicatore e a come si calcola. Scusate in anticipo per la digressione un po' da professore, ma la formula è semplice: copertura per frequenza. Questo significa che 10 GRP possono essere ottenuti in molti modi diversi, ed è qui che il quadro si complica. Possono derivare, ad esempio, da un 1% del target raggiunto 10 volte, oppure da un 5% raggiunto in media 2 volte, o ancora - all'estremo opposto - dal 10% del target raggiunto una sola volta.

Capite bene, quindi, che un GRP preso da solo, senza un'analisi più approfondita su come è stato costruito, può essere fuorviante. Da questa semplice analisi nasce la mia provocazione.

In una epoca di forti pressioni inflazionistiche, di ricerca di maggiori risultati a minor costo, di focalizzazione su parametri di efficienza, la rincorsa alla riduzione delle spese è comprensibile. Tuttavia, in questa corsa al risparmio, si è finito per perdere di vista l'obiettivo finale, lasciandosi abbagliare da una metrica che, per quanto utile, rischia di deviare la rotta e condurre fuori strada.

Se ipotizziamo che un cluster di consumatori (copertura) reagisca alla comunicazione solo dopo un certo numero di esposizioni (frequenza), allora il valore assoluto dei GRP, da solo, dice poco. Senza un'analisi più approfondita della sua costruzione, rischia di essere fuorviante. Tornando all'esempio citato in precedenza: ho privilegiato la reach (numero totale di persone che vedono i tuoi contenuti, *ndr.*) o la frequency (numero di volte in cui un utente ha visualizzato gli annunci della tua campagna display o video in un determinato periodo di tempo, *ndr.*)? Ho raggiunto una frequenza adeguata? E soprattutto, ho intercettato una quota significativa del target, tale da generare l'impatto sulle vendite attese? Riflessioni come queste dovrebbero portarci a non considerare il GRP, e il relativo costo di acquisto, come l'unica metrica di riferimento. Non fraintendetemi: non sono un visionario fuori dal mondo e non sto suggerendo di ignorare completamente l'efficienza di costo. Al contrario, credo sia fondamentale affiancare al GRP anche altri parametri che possano guidare maggiormente l'efficacia.

PRIMA DOBBIAMO PENSARE ALLA MASSIMA REACH POSSIBILE, E SOLO DOPO AL COSTO

Benissimo, dunque, GRP e il suo relativo costo. Ma questo da solo non può essere considerato una metrica sufficiente. È certamente necessaria, ma non è tutto.

Ci sono diversi studi che evidenziano come i livelli di copertura e frequenza necessari varino in base al target, alla complessità del messaggio, alla categoria di prodotto o servizio rappresentato. Non è mia intenzione, in questo contesto, entrare nel merito di quali siano i livelli corretti. Il mio obiettivo è un altro: provocare una riflessione che sposti l'attenzione dalla sola riduzione del costo per GRP, verso un approccio più ampio, orientato al contenimento del costo complessivo di un'attività di comunicazione che sia realmente efficace. In altre parole, che ottimizzi quei fattori che più probabilmente influenzano la propensione all'acquisto da parte dei consumatori.

Tornando al mio esempio iniziale: se i miei 10 GRP sono generati raggiungendo l'1% della copertura o il 10%, possiamo davvero pensare che l'impatto sulle vendite sia lo stesso? E ancora: se, nel tentativo di ridurre al massimo il costo per GRP, acquisto sistematicamente gli spazi più economici, non rischio forse (complice la fedeltà di fruizione di certi mezzi) di colpire sempre le stesse persone, un numero eccessivo di volte? La risposta è sì. Quando è il solo costo a guidare le scelte, lo sguardo di chi pianifica si fa strabico, perdendo di vista il vero obiettivo di qualsiasi attività advertising: vendere di più. Si finisce invece per focalizzarsi unicamente sul pagare meno. Il GRP non è un bullone, e soprattutto, non sono tutti uguali. Tralasciando poi parametri di immagine che i brand acquisiscono stando all'interno di certi contesti (altrimenti non si spiegherebbe la rincorsa delle Aziende per uno spazio nel *Superbowl* o a *Sanremo*).

Come si può facilmente osservare, ci sono reti e fasce orarie che contribuiscono in modo più significativo ai risultati di copertura complessivi della pianificazione. Si tratta di momenti e canali che permettono di raggiungere porzioni di target "esclusive" di quel canale e di quella specifica fascia oraria.

Ignorare questi elementi, come già evidenziato, significa rischiare di perdere di vista il vero obiettivo di ogni attività di comunicazione: generare impatto reale, non solo efficienza apparente. Eppure, paradossalmente, proprio questi spazi (spesso più costosi) tendono a essere esclusi dalle pianificazioni guidate unicamente dal parametro di efficienza. Il planner "strabico", orientato solo al contenimento del costo per GRP, finisce per sacrificarli, compromettendo poten- I→

zialmente l'efficacia complessiva della campagna.
Paradossalmente, un'analisi più strutturata e consapevole porta ad acquistare meno GRP, ma di qualità superiore e, quindi, più costosi. Il vero saving si genera così sull'intero piano, perché servono meno "mattoncini" per costruire il muro della copertura, se questi sono scelti con criterio. A questa analisi aggiungo un ulteriore punto: la capacità del mezzo televisivo, e in particolare dei canali lineari tradizionali, di generare reach si sta lentamente ma inesorabilmente riducendo anno dopo anno.
Di conseguenza, è necessario integrare nel piano media anche quei nuovi ambienti in cui si sta riversando l'audience persa, per continuare a costruire copertura in modo efficace e coerente con i nuovi comportamenti di fruizione.
Ma quanto costano? A CPG/CPM (rispettivamente Costo per GRP e Costo per Mille, *ndr.*), spesso le nuove piattaforme costano di più della tv tradizionale. Quindi perché prevederli nella pianificazione? La risposta sta nel fatto che, se ci concentriamo esclusivamente sul CPG, rischiamo di perdere di vista l'obiettivo principale: costruire una reach che contribuisca a generare le vendite previste dal brand. La metrica da considerare non è solo il CPG, ma il costo necessario per raggiungere un incremento di copertura utile.
Per chiarire: se la tv lineare tocca una copertura massima del 50% e con 100k euro l'Addressable tv mi aggiunge 3 punti percentuali, il confronto da fare non è tra il CPG della tv lineare e quello dell'Addressable tv.
La domanda giusta è: quanti soldi servirebbero in tv lineare per ottenere quel 3% di reach aggiuntiva che l'Addressable tv mi offre? Se il costo in tv lineare fosse superiore a 100k, allora l'Addressable tv risulterebbe più vantaggiosa, anche con un CPG medio più alto.
Scusatemi, lo so, sono stato noioso. Temi troppo di dettaglio. Ma ritengo importante mettere in luce una deriva pericolosa che sta prendendo piede nel mercato. Per ottimizzare il CPG, stiamo sacrificando la capacità dei mezzi di generare vendite. E questa non è una semplice intuizione: abbiamo a disposizione numerosi modelli econometrici che supportano questa tesi. La reach incrementale, infatti, ha un impatto diretto sulle performance di vendita.
È il momento di invertire la logica: prima dobbiamo pensare alla massima reach possibile, e solo dopo al costo. Se non lo facciamo, rischiamo di trovarci con piani sempre più efficienti, ma sempre meno visibili.

In queste tabelle, i codici colore evidenziano (per ciascuna rete) le fasce orarie in cui è possibile intercettare coperture esclusive: porzioni di audience difficilmente raggiungibili altrove sul mezzo televisivo

Distribuzione della % di reach per canale e per fascia oraria

DAY PART	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19.50	19.50-23
Rai 1	13,80%	18,56%	29,95%	25,73%	32,39%	50,76%
Canale 5	10,45%	13,58%	25,88%	18,51%	19,33%	32,74%
Rai 3	6,99%	8,27%	20,30%	14,52%	21,07%	27,59%
Rai 2	5,85%	8,44%	19,43%	12,88%	8,00%	18,06%
Rete 4	1,80%	4,76%	11,71%	11,73%	9,10%	20,33%
La7	4,14%	4,86%	8,43%	6,77%	3,81%	18,38%
Italia 1	0,84%	1,58%	7,81%	3,93%	4,84%	12,33%
Iris	1,08%	1,73%	3,08%	4,26%	2,64%	8,62%
Rai Movie	0,93%	1,73%	2,98%	4,83%	2,82%	7,05%
Mediaset Extra	0,98%	0,80%	2,92%	3,23%	2,54%	4,69%
Tv2000	2,55%	2,81%	2,44%	4,31%	4,54%	5,11%
Rai Sport	0,43%	1,21%	2,42%	2,71%	1,36%	2,64%
Nove	1,28%	1,78%	2,29%	2,85%	3,33%	10,75%
Cine 34	0,61%	1,22%	2,29%	3,06%	1,76%	5,35%
Focus	0,52%	1,13%	2,17%	2,44%	1,51%	4,14%
Food Network	0,67%	1,46%	2,12%	2,66%	1,66%	3,30%

Legenda
alta reach del canale sulla fascia oraria
media reach del canale sulla fascia oraria
bassa reach del canale sulla fascia oraria

Distribuzione della % di reach esclusiva per canale e per fascia oraria

DAY PART	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19.50	19.50-23
Rai 1	5,81%	6,57%	5,73%	5,69%	11,54%	5,98%
Canale 5	4,29%	4,41%	4,86%	5,08%	5,13%	2,80%
Rai 3	1,63%	1,78%	2,45%	2,61%	4,93%	0,82%
Rai 2	1,40%	1,69%	1,92%	0,99%	0,70%	0,28%
La7	1,11%	1,17%	1,15%	0,84%	0,38%	0,78%
Rete 4	0,19%	0,79%	0,72%	1,47%	0,79%	0,53%
Italia 1	0,17%	0,26%	0,44%	0,28%	0,40%	0,26%
Tv8	0,09%	0,21%	0,22%	0,37%	0,28%	0,15%
Mediaset Extra	0,21%	0,06%	0,21%	0,23%	0,21%	0,05%
Top Crime	0,09%	0,20%	0,17%	0,19%	0,16%	0,10%
Twentyseven	0,04%	0,11%	0,17%	0,28%	0,33%	0,07%
Iris	0,19%	0,20%	0,15%	0,17%	0,19%	0,17%
Rai Premium	0,26%	0,24%	0,15%	0,34%	0,51%	0,13%
Giallo	0,08%	0,10%	0,14%	0,22%	0,15%	0,10%
Rai News 24	0,60%	0,37%	0,14%	0,09%	0,09%	0,06%
Rai Sport	0,06%	0,16%	0,14%	0,14%	0,10%	0,04%

Legenda
alta reach esclusiva del canale
media reach esclusiva del canale
bassa reach esclusiva del canale

©Wavemaker

Il più amato docureality



TEMPTATION ISLAND

Filippo Bisciglia conduce il viaggio nei sentimenti di sette coppie che vogliono mettere alla prova la loro storia d'amore.

PUBLITALIA '80

GIOVEDÌ
IN PRIMA SERATA

5

SCROLLA E GUARDA:
i social sono i nuovi broadcaster

Da strumento per connettere le persone a (ennesima) forma di intrattenimento: mai come ora la comunicazione sulle piattaforme come Meta o TikTok è diventata "one to many", con buona pace dell'utopico "many to many"

di Alessandro Militi



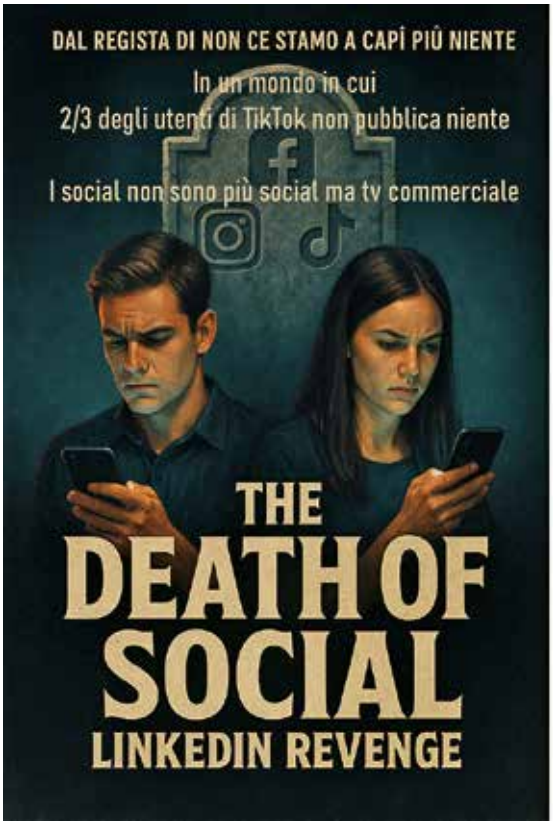
Ex Vice President di The Walt Disney Company Italia, Alessandro Militi ha guidato le attività di Marketing & Sales per il lancio di Disney+ in Italia ed è stato parte del leadership team di Fox Networks Group che ha lanciato nel nostro Paese i canali Fox e National Geographic. Attualmente è Managing Partner e Board Member dell'agenzia di marketing Ninetynine, ed è advisor e speaker su temi di leadership, marketing ed entertainment. Recentemente, ha pubblicato con Sperling & Kupfer *Basta cazzate sulla leadership, 33 strategie per essere il capo che vorresti avere*

Ricordate i tempi d'oro dei social media, quando Facebook era un comodo salotto virtuale dove condividevi foto del tuo cane e ricevevi cuoricini da amici d'infanzia che non vedevi da secoli? Bene, quei giorni sono finiti. Oggi, che tutti gli amici di infanzia si sono ritrovati e alcuni rifidanzati con le ex delle medie (proprio grazie ai social), due terzi degli utenti su TikTok non pubblica assolutamente nulla (Pew Research Center, giugno 2024). Niente balletti, niente lip sync, neppure un fottuto video del proprio gatto. Perché dovrebbero? TikTok non è più un social network; è un circo. Ma non uno di quelli teatrali e colorati con gli acrobati, gli animali e i clown; parliamo di uno spettacolo ipnotico e caotico dove ogni contenuto è progettato per catturarti con la dopamina, non per connettere le persone. Perché la dopamina è la vera droga dell'entertainment 12.zero. E Instagram? Stesso copione, con un tocco di glitter. Una volta scrollare il tuo feed significava incrociare volti familiari e momenti condivisi. Ora è un mosaico di video di sconosciuti: un tizio

che fa parkour in Brasile, una balena che atterra su una barca, un posto meraviglioso che non esiste ma qualcuno c'è stato e uno chef che taglia cipolle a velocità supersonica e, immancabile, il tutorial di make-up di un'influencer dall'altra parte del globo e donne scostumatissime di dubbia provenienza. Interessante? Forse. *Addicted*? Sicuro. Ma social? Nemmeno per idea. I social media non sono più social, *that's it.* Sono diventati delle piattaforme broadcast. Il modello si è trasformato: dal sogno utopico del "*many to many*" – dove tutti potevano essere protagonisti e dialogare tra loro – siamo passati di fatto a un rigido "*one to many*". Gli algoritmi ti spingono contenuti creati da pochi (e spesso da perfetti sconosciuti ma molto visualizzati), mentre tu sei relegato al ruolo di spettatore, anzi telespettatore. Guardi, assorbi, spii, ma non partecipi più. Basta fare un salto sulla metro a Milano, la metropoli dell'*innovation*, per accorgersi che tutti scrollano ma nessuno interagisce. Sì, è empirico non l'ha detto Nielsen. Il risultato? Un'illusione di coinvolgimento. Ti sembra di far parte di qualcosa di grande e global, ma in realtà sei solo uno tra milioni di occhi che fissano uno schermo. Non è interazione, è intrattenimento. E pensate cosa succederebbe se *Affari tuoi* fosse interattivo, col pubblico da casa a fare da concorrente schiacciando sul telecomando le risposte. Ma questo è un mio vecchio pallino da *HQ Trivia*.

E poi in questo oceano di contenuti unidirezionali, c'è però un'isola felice di condivisioni: LinkedIn.

Sì, proprio lui, il social che un tempo frequentavi solo per aggiornare il curriculum. Oggi è diventato l'ultimo baluardo dove gli utenti discutono, condividono idee e litigano ancora (relativamente) in modo più o meno rispettoso e dove si, ci sono manager narcisisti che usano il modello influencer come su tutti i social, ma quello fa parte del gioco della new economy individualista. In buona sostanza LinkedIn ancora ha una sua funzione "*many to many*" e infatti pubblicitariamente è la Sky dei social media, prezzi alle stelle per target di alto profilo. Vuoi sapere cosa pensa il Ceo di una startup su un tema di attualità? Basta leggere i commenti sotto il suo post. Sei curioso di scoprire come un ex-collega abbia trasformato una banale presentazione PowerPoint in un'ode alla leadership con l'AI? Benvenuto nel feed di LinkedIn. Ironico, vero? L'unico posto rimasto realmente social è quello che nessuno considerava social per davvero e indovina? Microsoft ha comunicato che il suo social conta ormai un miliardo di utenti e, sebbene non abbia divulgato il fatturato totale, le stime indicano 16,2 miliardi di dollari di ricavi nel 2024, con gli abbonamenti Premium che generano 1,7 miliardi di dollari, pari al 12,5% del totale e un incremento del 25% *year-on-year*, niente male per una roba da professionisti.



Insomma, alla fine, il punto è questo: ovunque ci muoviamo siamo diventati spettatori. E se tutti ormai considerano YouTube a tutti gli effetti un canale televisivo, beh, i social di Meta e TikTok lo sono allo stesso modo; infatti, ormai il marketing non fa che pianificarci VIDEO, proprio come sulla tv. Sì, forse alcuni sono diversi e spesso nel formato 9:16 o quadrotto, ma quello è il loro posto. E così l'ex pubblico dei social diventa passivo e di fatto intrattenuto, ma non partecipa quasi più. Il mercato dell'attenzione ci ha ingoiato per bene. Ci sembra di essere parte di qualcosa, ma siamo soli. La promessa iniziale dei social media – connettere le persone – è stata sacrificata sull'altare dell'intrattenimento e su quello più redditizio che conta davvero: la pubblicità (Meta ha registrato 69 miliardi di dollari di EBIT nel 2024, con un incredibile +48% anno su anno. La pubblicità rappresenta il 98% dei suoi ricavi, il 98%!).

E ora? Forse da consumatori è il momento di ripensare il nostro rapporto con queste piattaforme, ma da professionisti dobbiamo renderci conto che oramai il contenuto e il marketing coincidono e a breve siederanno all'altare dell'Intelligenza artificiale. O forse, semplicemente, possiamo smettere di scrollare e iniziare a vivere davvero. Ma non ora, prima guardiamo l'ennesimo video di un gatto che balla sulle note di una hit di Taylor Swift.

BEST STREAMING

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





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

Scopri la versione digitale



BEST STREAMING

DISPONIBILE SU Google Play

Scarica su App Store

DUESSE MEDIA NETWORK
WE ARE PUBLISHERS



TOTAL AUDIENCE, *la rilevazione continua*

Con la chiusura della stagione 2024-2025, volge al termine anche un primo semestre di pubblicazione dei dati di Total Audience, tappa fondamentale verso la Total Campaign, che da luglio vede concretizzarsi un altro tassello, quello dell'obbligatorietà dei Cusv, il Codice Univoco Spot Video. Per fotografare questo momento "intermedio", verso una rilevazione sempre più precisa e davvero su tutti i mezzi (ma è bene ribadire che, al momento di andare in stampa, è ancora sul tavolo la rilevazione degli Ott), Tivù *ha interrogato una componente portante del mercato, quella delle concessionarie. Hanno parlato con noi* **MARCO ROBBIATI**, *Direttore Marketing Commerciale di RAI PUBBLICITÀ,* **MATTEO CARDANI**, *Chief Marketing Officer di MFE ADVERTISING, e* **LUCA CENTURIONI**, *Marketing Director di SKY MEDIA. Con loro abbiamo approfondito come le nuove rilevazioni stanno cambiando il mercato pubblicitario e il loro lavoro, di come stiano reagendo gli inserzionisti di fronte al nuovo dato, della preponderanza del video rispetto al testo e all'audio. Dalle loro risposte traspare molta soddisfazione, soprattutto perché la Total Audience è andata a certificare ulteriormente quei dati che erano già certezza per buona parte del settore, ovvero la centralità del contenuto, indipendentemente dalla piattaforma di trasmissione o dal device*

di Alberto Dell Ficorelli

RAI PUBBLICITÀ UNA RISPOSTA CONCRETA

COLLOQUIO CON MARCO ROBBIATI, DIRETTORE MARKETING COMMERCIALE

La Total Audience è stata presentata come un cambiamento epocale per il mercato pubblicitario. Cosa sappiamo in più oggi dell'utenza finale che non sapevamo prima?
La Total Audience rappresenta un'evoluzione strutturale per l'intero ecosistema dei media: consente per la prima volta una misurazione certificata e trasparente della fruizione video su tutte le piattaforme. Il valore aggiunto di questo nuovo dato è la capacità di intercettare e valorizzare pubblici che, fino a oggi, sfuggivano alle rilevazioni ufficiali. In questo modo riconosciamo la centralità dei contenuti, ovunque vengano fruiti - che si tratti di tv lineare, streaming o on demand - consentendoci di offrire agli inserzionisti una visione finalmente completa e convergente del consumo video.

I primi dati hanno portato delle sorprese oppure hanno confermato tendenze che già conoscevate?
Entrambe le cose. Il dato conferma una tendenza che avevamo già intercettato attraverso i nostri strumenti di analytics proprietari, ma al tempo stesso restituisce elementi interessanti, soprattutto in termini di profondità dell'engagement, tenuta dei contenuti lunghi sul digitale e trasversalità dei pubblici. Come concessionaria, monitoriamo costantemente l'evoluzione dei comportamenti digitali, in particolare tra i target più giovani, ma la granularità con cui oggi possiamo analizzare fenomeni come *Mare fuori* o *Belve* ha superato le aspettative. Il dato mette in luce in modo chiaro le differenze di comportamento tra contenuti, target, device e contesti di fruizione. È uno strumento che ci sta arricchendo nel modo in cui interpretiamo e progettiamo l'offerta editoriale e commerciale.

Il vostro lavoro oggi è diventato più semplice visto che avete la possibilità di conoscere meglio lo spettatore, oppure più complesso, avendo profili di consumo più granulari su cui costruire le offerte di pianificazione?
Ha sicuramente aumentato la complessità del nostro lavoro, ma in una direzione positiva. Conoscere il pubblico oggi significa considerare *dove*, *come* e *quando* un contenuto viene fruito. Questo ha determinato un'evoluzione profonda, sia dal punto di vista editoriale che commerciale. Lavoriamo su contenuti che vivono in ambienti multipli e raggiungono pubblici diversi, e grazie a piattaforme come RaiPlay siamo in grado di accompagnare ogni contenuto nel suo percorso più efficace. Per gli inserzionisti, si traduce in maggiori opportunità, più insight e una comunicazione più rilevante.

È cambiato anche il vostro modo di lavorare? Come viene gestita oggi la vendita degli spazi?
Nel corso degli anni abbiamo riorganizzato le nostre strutture, rafforzato le competenze e reso sempre più integrati i flussi di lavoro tra i dipartimenti Marketing, Operations e Sales. Le politiche commerciali di Rai Pubblicità oggi sono sempre più orientate al concetto di Total Video, che integra il live in tv e in streaming, l'on demand e i social. Abbiamo introdotto delle offerte commerciali guidate dal contenuto indipendentemente dalla piattaforma di fruizione - un esempio concreto è rappresentato dalle Olimpiadi di Parigi 2024 - con l'obiettivo



RaiPlay estende le opportunità a disposizione degli inserzionisti

di offrire ai nostri clienti audience, più che semplici spazi pubblicitari. Questa visione ha consentito alla concessionaria di consolidare il proprio posizionamento Total Video sul mercato. La reportistica si è inevitabilmente evoluta e ci poniamo costantemente l'obiettivo di fornire agli inserzionisti una lettura sempre più completa delle performance delle campagne, per massimizzare il ritorno sull'investimento e offrire una conoscenza più profonda dei target raggiunti.



L'offerta editoriale e commerciale diventa sempre più ricca

La reazione degli inserzionisti è stata positiva? C'è ancora qualche loro istanza che rimane al momento insoddisfatta?

C'è grande attenzione e un'apertura concreta al dialogo. Gli inserzionisti più strutturati stanno accogliendo con entusiasmo il valore aggiunto di una misurazione che rispecchia in modo più fedele il consumo reale. Alcune esigenze sono ancora oggetto di affinamento - penso, ad esempio, alla velocità di aggiornamento dei dati e all'interoperabilità tra i diversi sistemi - ma la direzione intrapresa è considerata corretta. C'è grande aspettativa nei confronti della piena implementazione del sistema, con un'attenzione particolare verso la Total Audience Pubblicitaria, che rappresenta uno dei passaggi più attesi per il prossimo futuro.

Siamo in pieno territorio video: Total Audience approfondisce, esamina e restituisce un risultato accurato e completo sul consumo del video sulle varie piattaforme. In questo senso Testo e Audio non rischiano di essere sottovalutati?

Il video è senza dubbio centrale per impatto, memorabilità e capacità di coinvolgimento, e la Total Audience ne certifica oggi il ruolo primario. Tuttavia, audio e testo mantengono un ruolo strategico nei percorsi di consumo, soprattutto in un'ottica di multicanalità e personalizzazione dell'esperienza. Radio, podcast, articoli e contenuti brandizzati sono strumenti chiave per amplificare la narrazione dei brand, mantenendo coerenza con i contesti d'uso e le abitudini dell'utente. Proprio per questo, la nostra proposizione commerciale si sta orientando sempre di più verso una logica cross-mediale, capace di integrare formati e linguaggi diversi per costruire esperienze pubblicitarie realmente convergenti e personalizzate.

In definitiva, crede che la Total Audience risponda appieno a quelle che sono le reali esigenze del mercato?

Pur essendo ancora in fase di sviluppo, rappresenta oggi la risposta più concreta alle esigenze del mercato in termini di trasparenza, tracciabilità e valorizzazione dei contenuti. Certamente ci sono ancora margini di miglioramento, ma la direzione intrapresa è quella corretta. È uno strumento che sta supportando l'intero mercato nel prendere decisioni più informate e nell'affrontare con maggiore consapevolezza le sfide della frammentazione dei media. La Total Audience pubblicitaria sarà una cartina di tornasole per una modulabilità sempre maggiore delle campagne tra i diversi mezzi, orientando i clienti a comunicare ai propri consumatori con la massima efficacia. I→

MFE ADVERTISING PERCORSI SU MISURA

COLLOQUIO CON MATTEO CARDANI, CHIEF MARKETING OFFICER

Che cosa ha portato di nuovo il sistema di rilevazione Total Audience? E perché è così importante dal punto di vista dell'editore?

La Total Audience rappresenta "semplicemente" la misurazione completa dell'ascolto tv nell'era del Total Video. Possiamo dire che – almeno sul fronte editoriale – l'opera è compiuta. Per ogni programma possiamo sapere veramente tutto: *su quale* schermo viene fruito (tv tradizionale o schermi digitali), *da chi* (profilo sociodemografico dell'audience nei vari contesti), *quando* (live o on demand) e *per quanto tempo*. Per un editore non si tratta più solo di misurare la forza del contenuto in termini di generazione di audience, ma di indagare l'efficacia delle moderne strategie di distribuzione che in era *stream-casting* sono sempre più articolate. Mi riferisco, ad esempio, a un lancio in anteprima totalmente digitale per poi passare alla programmazione lineare, come nel caso della seconda stagione di *Viola come il mare*. La Total Audience permette di misurare l'impatto di ogni finestra di distribuzione, offrendo ai broadcaster preziosi insight per massimizzare la portata e la rilevanza dei contenuti.

Gli editori hanno dunque uno strumento efficace per studiare nuove strategie distributive. Qual è invece il vantaggio per gli inserzionisti?

Per gli editori il pattern del fenomeno è noto: attraverso i server, è possibile monitorare in modo preciso i volumi di contenuti fruiti sulle piattaforme proprietarie. Il vero beneficio è per gli inserzionisti. Con la Total Audience, per la prima volta, anche i brand possono contare su una misurazione certificata da terza parte indipendente, che fotografa in modo oggettivo la forza reale di un contenuto nella logica *anytime, anywhere, any device*. Non è più necessario basarsi su autodichiarazioni: oggi la valorizzazione di un contenuto – sia esso fruito live, on demand, su tv lineare o digitale – avviene sulla base di numeri ufficiali, confrontabili e verificabili.

Avere una rappresentazione più fedele delle abitudini degli spettatori ha facilitato il vostro lavoro?

Diciamo che il nostro lavoro, grazie a queste evidenze oggettive che ben rappresentano la lunga vita dei contenuti tv, è supportato e reso ancora più stimolante. Se da un lato l'editore può scegliere tra più schemi distributivi, dall'altro, anche la concessionaria ha oggi più strumen-



"L'ecosistema media continuerà a essere tripolare

ti per costruire offerte pubblicitarie personalizzate, che valorizzano appieno la forza combinata del lineare e del digitale, del live e dell'on demand. Possiamo articolare proposte che sfruttano al meglio la cassa di risonanza dei nostri programmi storici come *Amici, Temptation Island, L'isola dei famosi,* ma anche la potenza mediatica dei nostri grandi eventi, come *Battiti Live* e i *Mondiali per Club*, sviluppando soluzioni su misura perfettamente in linea con i nuovi comportamenti di visione.

Avete dovuto rivedere le strategie di vendita degli spazi? Come sono cambiate?

Come accennato prima, nell'era del Total Video e della Total Audience anche l'offerta pubblicitaria si è evoluta, diventando più flessibile e modulare. Oggi possiamo costruire percorsi di comunicazione su misura, a seconda degli obiettivi del brand e della natura del contenuto. Le possibilità sono molteplici: si può lavorare in modo verticale su un singolo schermo – che sia la tv lineare, la tv connessa o i digital screen – oppure progettare attivazioni *cross screen*, integrando tv connessa e digitale per presidiare i diversi momenti e modalità di fruizione. E nei casi di contenuti particolarmente rilevanti o ad alto impatto editoriale, possiamo spingerci fino a vere e proprie strategie di *Domination Total Video*, che coinvolgono tutti e tre gli schermi contemporaneamente – tv, connected tv lineare e digital – per massimizzare copertura, frequenza e memorabilità del messaggio.

Che tipo di feedback avete avuto dagli inserzionisti? In che modo si potrebbe arrivare a una rilevazione ancora più efficace?

C'è sicuramente un forte apprezzamento da parte del mercato che da tempo ha mostrato la necessità di una misurazione Total Audience. Il traguardo raggiungo



Amici (Canale 5): tra live, on demand, lineare e digitale, aumentano le potenzialità dei contenuti

ci colloca – come spesso accade – tra i Paesi più avanzati al mondo in questo ambito. Ma questa, lo sappiamo tutti, è solo la prima parte dell'opera. Con FCP, insieme a UNA e UPA, condividiamo un obiettivo chiaro: il progetto sarà davvero completo quando si arriverà alla misurazione della Total Campaign, ovvero la misurazione certificata dei risultati delle campagne pubblicitarie secondo la logica *anytime, anywhere, any device*, specularmente a quanto avviene oggi per i contenuti. E anche su questo fronte, l'Italia sta portando avanti un progetto pionieristico a livello internazionale: parlo del CUSV (codice univoco dello spot video). È il sistema grazie al quale i volumi di contatti delle campagne pubblicitarie vengono certificati da un JIC (Joint Industry Committee) e, con l'arrivo operativo di Audicom, l'ambizione è quella di certificare le campagne in chiave realmente crossmediale: dai broadcaster ai publisher digitali nativi. La notizia positiva è che il CUSV funziona efficientemente e oggi consente di tracciare in modo oggettivo nel nostro Paese circa il 15-20% delle campagne video attive che transitano in Auditel (valore che si riferisce alle LS). La sfida ora è procedere lungo la roadmap di evoluzione dei dati: passare dalla semplice certificazione delle impression alla valorizzazione dei contatti, profili e copertura, elementi che rappresentano il vero driver di adozione del codice da parte dell'intera industry.

Il video ha un ruolo assolutamente primario nel mercato pubblicitario. E Total Audience ne è lo specchio fedele. Testo e Audio ne escono ridimensionati?

Assolutamente no. È vero che il video rappresenta oggi la *golden share* del tempo speso dagli utenti e quindi, inevitabilmente, anche una quota importante degli investimenti pubblicitari, ma l'ecosistema media continuerà a essere strutturalmente tripolare: *video, audio* e *testo*, perché tale è la fruizione dei contenuti. Basterebbero i numeri legati alla crescita dell'audio in era digitale a dimostrarlo: parliamo di un mezzo che ha saputo reinventarsi, espandersi e conquistare nuovi spazi e momenti di attenzione. Tutti gli editori guardano con grande interesse agli sviluppi imminenti della nuova AudiRadio, che sarà fondamentale per valorizzare pienamente le potenzialità del mezzo anche in chiave pubblicitaria. I→

SKY MEDIA
UN MEZZO, NON UN FINE

COLLOQUIO CON LUCA CENTURIONI, MARKETING DIRECTOR

Con la Total Audience, se proprio non vogliamo parlare di rivoluzione, possiamo parlare sicuramente di un cambiamento molto significativo per il mercato pubblicitario. Cosa ci dice il nuovo dato rispetto a quello che già sapevamo? Che tipo di problematiche ha permesso di superare?

La nuova modalità di pubblicazione dei dati restituisce in forma aggregata informazioni che erano già note agli addetti ai lavori, ma in modo frammentato. Questa narrazione integrata dell'audience rimette al centro il contenuto, indipendentemente da canale, formato o device. Nel caso di Sky la sintesi offerta da Total Audience sottolinea il valore di un'offerta multipiattaforma, connessa da prima che si parlasse di connected tv.

È la certificazione ufficiale di un "panorama" che già immaginavate oppure i dati vi stanno anche sorprendendo in qualche modo?

Non è stata una sorpresa, almeno per noi. Abbiamo costruito la nostra offerta proprio per garantire l'accesso ai contenuti in ogni momento e su ogni piattaforma. La crescita del nostro dato di fruizione, evidenziata dalla nuova certificazione, è la naturale conseguenza di questa strategia: essere sempre presenti, adattandoci a modalità e bisogni dell'utente, che nel mondo pay è anche un abbonato da soddisfare.

Oggi come ieri, il mercato si trova costretto a inseguire lo spettatore/consumatore. In questo senso la rappresentazione più fedele delle abitudini degli spettatori dovrebbe aver facilitato il vostro lavoro. Oppure in qualche modo lo ha anche complicato?

Inseguire il pubblico non basta. Le evoluzioni nei comportamenti di fruizione vanno anticipate, perché richiedono scelte tecnologiche e produttive che non si improvvisano. È responsabilità di ogni broadcaster costruire esperienze editoriali coerenti e di alta qualità, integrando piattaforme, linguaggi e formati. Total Audience premia questo tipo di impegno, facilitando la comunicazione al mercato per i player che hanno sposato il principio della multicanalità.

È cambiato il vostro flusso di lavoro e in che modo è stata rimodulata la modalità di vendita degli spazi? Anche la reportistica è stata rivista di conseguenza?

Siamo contenti di poter presentare al mercato un dato certificato che ci accredita come broadcaster contemporaneo. Ma da anni proponiamo un'offerta composita, multipiattaforma, disegnata per rispondere alle esigenze degli inserzionisti. Chi la-



Un esempio di contenuto "espanso" su più piattaforme: il podcast di Pablo Trincia è anche un documentario tv

vora con noi sa di poter attivare, sullo stesso format, una copertura che unisce live, on demand, big e small screen, a casa e in mobilità. I nostri contenuti sono concepiti per poter essere fruiti nella loro long e short version: gli highlight sportivi e le clip di intrattenimento esprimono la volontà di soddisfare aspettative di consumo diverse. E la nostra reportistica, anche prima di Total Audience, era pensata per rispondere a tutte le esigenze degli inserzionisti.

Come stanno rispondendo gli inserzionisti?

Total Audience rappresenta sicuramente un passo avanti nella misurazione integrata della visibilità delle campagne. Naturalmente, il grado di soddisfazione dipende dal tipo di inserzionista, anche perché non è l'unica dimensione che conta. In Sky parliamo spesso di community, perché sappiamo quanto il nostro pubblico interagisca con il contenuto, che diventa spesso un generatore di azioni successive all'esposizione. Per molte aziende sapere di potersi rivolgere a un'utenza attiva e interattiva rappresenta una garanzia di attenzione che costituisce l'indispensabile completamento dei KPI legati a copertura e visibilità.

Total Audience sembra sempre più certificare il predominio del video, in tutte le sue forme, nel mercato pubblicitario. Testo e Audio ne risultano ridimensionati? In che misura?

Siamo fondamentalmente un player video, ma i nostri contenuti nascono per intercettare le modalità di fruizione preferite dal pubblico. Fa parte della nostra cultura di servizio, figlia del fatto di essere originariamente un content provider del mondo pay. Tradiremmo il nostro patto con gli utenti se non offrissimo i contenuti nel formato che preferiscono. È anche da questa logica che nasce il successo delle nostre operazioni audio: una forma di contenuto tutt'altro che ridimensionata. I podcast della redazione news, come per esempio quelli di Pablo Trincia, parlano a community molto coinvolte, che iniziano ad attrarre anche l'attenzione degli inserzionisti. Come accaduto in passato per altri formati, dopo il pubblico e gli investitori, arriverà anche un sistema di misurazione più adeguato.

Volendo esprimere una valutazione, trova che Total Audience risponda appieno a quelle che sono le reali esigenze dei protagonisti del mercato?

Ha avuto il merito di stimolare un confronto vero tra tutti gli attori sul tema della misurazione nell'epoca della multicanalità. È uno strumento avanzato, competitivo anche rispetto ai benchmark internazionali. Ma resta uno strumento, non un fine: deve adattarsi alle dinamiche dell'industria, non viceversa, visto che il mercato evolve rapidamente. Può sembrare banale, ma è un punto che vale la pena di ribadire.



La Total Audience resta uno strumento, non un fine

©Us Rai (2); ©Us Mediaset (2); ©Us Sky (2)

QUALI TREND AVANZANO?

Tra viaggi, vip, dating show e reality estremi, passando per i reboot dei grandi classici, ecco i programmi unscripted che sono stati protagonisti sulle televisioni globali nel primo semestre 2025 e che dettano le tendenze della prossima stagione

di Maria Chiara Duranti



I generi portanti sono sempre gli stessi: talent show, commedia, dating e reality. Ma le sfumature cambiano. Osservando i format che hanno acceso le televisioni globali nel primo semestre 2025, si nota infatti una certa attenzione a temi ricorrenti. Da una parte c'è l'attenzione al benessere psicofisico, che si traduce in programmi di viaggio, ma anche nei documentari. C'è poi la costante attenzione al benessere mentale, alle tematiche sociali. I talent show musicali continuano a esplorare nuove varianti per restare sempre freschi, mentre i competition show vivono d'adrenalina. Per stemperare, la commedia crea nuove soluzioni, mentre il dating trova letteralmente nuovi spazi sbarcando a teatro, ma senza disdegnare il ruolo dei social. Vediamo dunque cosa ha proposto il vasto mondo dei format in questo primo scorcio d'anno.



L'imponente set di *Bataille Navale*, che porta in tv il gioco "Battaglia navale" (Dreamspark e Satisfaction Group)

LIFESTYLE: L'EVOLUZIONE DEL WELLNESS

Gennaio segna tradizionalmente l'inizio di una nuova stagione televisiva, caratterizzata da due filoni tematici dominanti: il benessere psico-fisico e i viaggi. Questo periodo dell'anno intercetta perfettamente l'umore del pubblico, avido di cambiamenti e nuovi propositi dopo le festività. Se storici show come *The Biggest Loser* hanno dominato per decenni, oggi l'approccio si è fatto più sofisticato e scientifico. Il programma britannico *Eat Smart: Secrets of The Glucose Goddess*, in onda su Channel 4, rappresenta questa evoluzione: invece di proporre l'ennesima dieta drastica, si concentra sulla gestione della glicemia e del glucosio, temi che stanno conquistando l'attenzione mediatica per la loro rilevanza scientifica. Anche il mondo retail ha colto questa tendenza: M&S ha lanciato *Inside M&S at New Year*, un programma che promuove la nuova linea di prodotti ricchi di proteine e fibre, pensati per la salute intestinale. L'iniziativa dimostra come i brand alimentari stiano investendo nella comunicazione televisiva per rassicurare i consumatori sulla qualità dei loro prodotti. Accanto alla cura del corpo, la salute mentale conquista sempre più spazio. In Corea del Sud, *Therapy House* (Channel A) propone un approccio olistico rivoluzionario: i partecipanti vengono accolti in una casa dove imparano a rallentare i ritmi di vita attraverso esercizi, nuove abitudini e diete personalizzate. Per chi affronta problematiche più specifiche, Channel 4 ha prodotto *The Fear Clinic: Face Your Phobia* (distribuito da All3Media), che segue persone con fobie profonde durante il loro percorso terapeutico nella celebre clinica di Amsterdam della scienziata Merel Kindt. Le tecniche innovative proposte dal suo team rappresentano un approccio all'avanguardia nel trattamento delle paure irrazionali. Un caso estremo di ossessione per la longevità è raccontato nel documentario Netflix *Don't Die: The Man Who Wants to Live Forever*. Diretto da Chris Smith (regista di *Tiger King*), il film segue la vita del milionario americano Bryan Johnson, che ha costruito un regime di vita maniacale con sveglia alle 4 del mattino e l'assunzione quotidiana di 111 pillole, nel tentativo di estendere la propria esistenza.

ENTERTAINMENT, TALENT SHOW, MUSICA

Superata la fase dei buoni propositi di inizio anno, il genere entertainment puro si conferma protagonista, in particolare con i talent show musicali e i contest. Tra i grandi lanci, *Song vs Dance*, frutto di una coproduzione americana e giapponese. Presentato al MIPLondon (Londra, febbraio, 2025) propone una sfida spettacolare tra canto e danza, ambientata in scenografie ispirate ai videogame. Con l'anno nuovo hanno debuttato anche due format con un concept piuttosto simile: il palco che si alza o si abbassa a seconda I→

del gradimento del pubblico o dei giudici; a dimostrazione di come il genere riesca a rinnovarsi grazie a un elemento scenografico innovativo. *Lift You Up* (Belgio, VTM), distribuito da Talpa e già presentato al MIPCOM di ottobre 2024, ha debuttato a fine gennaio con risultati straordinari, raggiungendo il 44,6% di share. Il concept è particolarmente suggestivo: quattro noti cantanti selezionano nuovi talenti che si esibiscono su un palco che si solleva progressivamente in base alla qualità della loro performance, creando un effetto visivo che amplifica l'emozione del momento. Sulla stessa linea si colloca *The Headliner* (Olanda, RTL4), che adotta un meccanismo simile, ma con due coach famosi alla ricerca della prossima star. La premiere ha registrato un debutto promettente con un milione di telespettatori. Ma il settore musicale televisivo esplora nuove frontiere creative attraverso format che celebrano sia il patrimonio musicale del passato che l'innovazione artistica contemporanea. *Play That Song... Again!* (Paesi Bassi, RTL4) rappresenta un esempio brillante di questo approccio, con una gara che coinvolge cinque artisti olandesi nella reinterpretazione di brani iconici degli anni '80. Il format prevede una doppia performance per ogni concorrente: prima l'esecuzione fedele della versione originale, rispettando l'estetica del videoclip anni '80, poi una reinterpretazione personale che mostra la versatilità artistica del performer. I giudici, tra cui il conduttore e cantante Carlo Boszhard e la radio host Marieke Elsinga, valutano la capacità degli artisti di bilanciare rispetto per l'originale e innovazione creativa. Il programma ha ottenuto un buon risultato con 720.000 telespettatori e il 25.8% di share nel target group 25-54 anni, conquistando la leadership nello slot.

NEL REALITY DOMINANO STRATEGIA E MISTERO

Nel panorama dei reality continua ad essere importante l'elemento del mystery mentre le alleanze, le strategie e tradimenti sono fondamentali nella competizione per conquistare il premio finale in denaro. Tra i titoli più suggestivi spicca *Boksen,* meglio conosciuto internazionalmente con il titolo *The Box* (Norvegia, TV2), distribuito da Seefood. Un reality estremo che porta il concetto di isolamento a un livello completamente nuovo. Dodici celebrità vengono rinchiuse in cabine gialle, completamente ignare della loro ubicazione e delle prove che li attendono. Tra i debutti ad alta tensione, troviamo *Extracted* (USA, Fox), un survival competition che ridefinisce il concetto di sfida a coppie. Il format prevede che un concorrente venga abbandonato nella selvaggia boscaglia canadese, mentre il suo partner - familiare

BASTA UNA SCENOGRAFIA PER INNOVARE?





The Box **(Seefood Tv) espande il concetto di isolamento. Sotto, la coproduzione nippo-americana *Song vs Dance (TV Asahi)***

o amico - rimane al sicuro in un bunker insieme agli altri concorrenti. La dinamica psicologica è estrema: chi è al sicuro ha il potere di premere un bottone rosso per "estrarre" il proprio congiunto quando le difficoltà diventano insopportabili, ma questa scelta comporta l'eliminazione dal gioco e la perdita della possibilità di vincere il premio di 250.000 dollari. Sport e competizioni d'élite sono un altro elemento importante nei reality show come in *Champions Duels - Eternal Glory* (Polonia, TVN). Il format distribuito dalla belga Primitives riunisce otto ex atleti d'élite, uomini e donne, che convivono in una villa e si sfidano in prove fisiche e mentali per conquistare il titolo di "Champion of Champions". Il programma combina nostalgia sportiva e competizione contemporanea, offrendo al pubblico la possibilità di vedere leggende dello sport in una nuova veste competitiva. Anche nell'extreme reality *Strijders* (Olanda, NPO1) la competizione è per pochi eletti, due ex soldati d'élite guidano due squadre di professionisti in sfide estreme in una remota località selvaggia della Bulgaria. Il format introduce il blocco "Terminus", un duello di sopravvivenza per i perdenti, culminando con una missione finale nella natura che mette alla prova i superstiti. Nel reality impera ancora il genere dell'*hunting game show* in una spietata caccia tra chi fugge e chi insegue come nell'olandese *Know Where To Hide* (Paesi Bassi, Amazon Prime Video), prodotto da Talpa Studios. Ci sono nove celebrità che si ritrovano in ogni puntata ad interpretare la parte di quello che si nasconde, ricercato con ogni mezzo tecnologico dal resto del gruppo. Simile concept, sempre distribuito da Talpa Studios, troviamo in *De Kluis Het Masterplan* (Olanda, Videoland), spin-off di *The Heist* dove i concorrenti devono pianificare ed eseguire il furto di lingotti d'oro, trasformando la competizione in un thriller strategico sulla scia del successo della famosa serie di Netflix, *La casa de papel.* Ancora una caccia questa volta più sofisticata in *Million Dollar Secret* (UK/USA, Netflix) in cui dodici concorrenti, uno dei quali possiede realmente un milione di dollari, devono scoprire l'identità del milionario ed eliminarlo per impossessarsi del denaro. Il gioco diventa una complessa partita a scacchi dove il milionario può tentare di liberarsi del premio per non diventare bersaglio, mentre gli altri devono bilanciare investigazione, strategia e bluff.



Sincerità e intelligenza artificiale sono al centro del dating *The Honesty Box* (E4)

GAME SHOW NUOVI E REBOOT

Il panorama dei game show vive una fase di rinnovamento che bilancia sapientemente nostalgia e innovazione. Da un lato assistiamo al trionfale ritorno dei grandi classici in versioni aggiornate: in Francia, *Le Bigdil* (Francia, RMC Story) ha riportato in auge il format *Let's Make a Deal* (cfr. *Tivù*, maggio 2025), mentre *La roue de le fortune* (Francia, M6) segna il ritorno di *Wheel of Fortune* dopo il successo della prima versione trasmessa da TF1 nel 1987 con un ottimo debutto di 8,9% di share nei 4+ e il 15% di share nei 15-49. Anche il Regno Unito celebra i classici con *Pictionary* (UK), adattamento del celebre format americano, e la Spagna rilancia *Alta tensión* (Telemadrid), nuova versione di *Wipe Out*. Parallelamente emerge un interessante trend verso i giochi da tavolo tradizionali rivisitati per il piccolo schermo. La Francia propone *Bataille Navale*, trasposizione televisiva della classica *Battaglia Navale* prodotta dallo stesso team di *The Power* (Dreamspark), mentre in UK arriva il gioco degli scacchi con *Chess Masters: The Endgame* (BBC 2), che nonostante l'appeal ha registrato ascolti modesti (890.000 telespettatori con il 6.8% di share al debutto). Per completare il trend, ricordiamo anche *That's My Chair*, coprodotto sempre da Dreamspark e France Télévision, basato sul classico gioco musicale della →

sedia. L'innovazione più audace arriva dall'Asia con format che sfruttano elementi claustrofobici e psicologici: *The Walls (*Giappone, YTV) intrappola i concorrenti in gabbie virtuali che si aprono solo risolvendo correttamente le sfide, mentre *Mystery in the Box* (Cina) vede celebrità impegnate in elaborati giochi di fuga. Rimanendo in Giappone troviamo anche *Mugen Loop* (TBS), un game show psicologico che rinchiude sei concorrenti in stanze identiche per sfide che promettono premi illimitati, ma dove ogni fallimento porta all'eliminazione tramite voto. In UK, invece, ha debuttato *Silence is Gold* (U&D), un comedy game show condotto da Dermot O'Leary dove il pubblico deve rimanere in silenzio per vincere 250.000 sterline, mentre la comica Katherine Ryan guida 30 intrattenitori nel tentativo di far perdere la concentrazione agli spettatori, in una battaglia che trasforma il tradizionale rapporto performer-audience in elemento centrale del gioco.

LA RESISTENZA DELL'IMPEGNO SOCIALE

Nonostante la totale avversione del presidente USA Donald Trump verso le politiche DEI e il malcontento verso la cosiddetta cultura "woke" nell'intrattenimento, resistono i format dedicati al mondo sociale, alle comunità più emarginate, dalla disabilità all'immigrazione, questi temi resistono anche in prime time. Lo conferma lo straordinario successo di Can't stop media con le sue interviste condotte da ragazzi con disturbi dello spettro autistico di *The A-Talks,* che vanta ben 20 adattamenti; quest'anno, durante i Paris Unscripted (aprile 2025) sono state lanciate nuove versioni, tra cui UK e Israele. Anche nel format *Wildlife* (Belgio, VRT 1) presentato al MIP London da Primitives, sempre molto attenta alle tematiche sociali, il conduttore Dieter Coppens porta un gruppo di ragazzi con problemi mentali in una riserva per animali in Thailandia, trasformando un'esperienza di viaggio in un percorso terapeutico e di crescita personale. In Germania invece lo chef Tim Mälzer (*Kitchen Impossible*) e l'attore André Dietz si immergono in un'esperienza tra gli anziani ospiti di una residenza in *Herbstresidenz mit Tim Mälzer & André Dietz,* offrendo al pubblico una prospettiva autentica su una realtà spesso ignorata o stigmatizzata. Il programma invita gli spettatori a "mettersi nei panni di" persone bisognose di cure e di affetto.

SI PARLA ANCHE DI GIUSTIZIA E ORDINE PUBBLICO

Parallelamente a questo impegno sociale, emerge un filone dedicato ai temi della giustizia e dell'ordine pubblico, ma con un approccio che coinvolge direttamente i cittadini: *Hell of Hotel* (Olanda, NPO) è un esperimento sociale in cui alcuni vip si ritrovano a vivere l'esperienza del carcere con veri detenuti, mentre *Back Seat Cops* (UK, BBC) e *Doorbell Detective* (UK, BBC One) trasformano il pubblico da spettatore passivo a partecipante attivo nelle dinamiche investigative e giudiziarie. Si tratta di tentativi di "democratizzare la giustizia", permettendo ai

CELEBRITY IN VIAGGIO

Vedere le celebrità in versione più intima e familiare è al centro di alcuni dei nuovi programmi di viaggio. *Capitán en América* (Antena 3, nella foto) segue il calciatore Alexis Sánchez mentre attraversa la costa americana a bordo di un camper, offrendo uno sguardo inedito sulla sua vita privata lontano dai riflettori sportivi. Il pubblico britannico dimostra un particolare interesse per i travel show con le proprie star: Martin Clunes esplora l'Antartide in *Martin Clunes: Islands of the Atlantic*, mentre Zara McDermott, nota per la sua partecipazione a *Love Island,* accompagna i telespettatori in un viaggio attraverso la Thailandia in *Zara McDermott: Thailand.* Il mercato asiatico predilige invece un approccio diverso, come dimostra *The Blooming Journey,* dove sei donne famose devono cavarsela all'estero con budget limitati.





Alta tensione nel format Fox *Extracted*

cittadini di comprendere meglio i meccanismi del sistema legale e dell'ordine pubblico.

IL BISOGNO DI RIDERE

In questo periodo caratterizzato da tante tensioni sociali, guerre e polarizzazioni politiche, emerge con forza il bisogno di ridere e di scappare dalla realtà, attraverso programmi comici. Il panorama francofono ha abbracciato con entusiasmo i format basati sul *bluff* e la menzogna creativa come in *Liars Club* (Francia, Amazon Prime Video) in cui cinque coppie di celebrità si sfidano raccontando aneddoti di cui solo uno è vero, mentre gli altri sono completamente inventati. Sulla stessa lunghezza d'onda si colloca *Le vrai du faux* (Canada, TVA), in cui quattro ospiti devono districarsi tra storie improbabili per distinguere verità e fantasia, mentre in Olanda troviamo una comicità che si mescola con l'esperienza collettiva del reality in *Chateau Promenade* (NPO 3), dove il conduttore e i suoi ospiti VIP si trasferiscono dallo studio tradizionale in un castello francese. Qui intraprendono conversazioni più spontanee e divertenti nella quotidianità dei giorni trascorsi insieme. Anche in *Edvins lustgård (*Svezia, TV4) il conduttore e comico Edvin Törnblom invita amici famosi e non nell'isola di Gotland per una settimana di convivenza. Ancora eventi collettivi all'insegna del buon umore con *Roast on the Coast Sverige* (Amazon Prime Video) che rappresenta un ulteriore evoluzione di questo trend: in questo caso, il comico Kristoffer Appelquist riunisce cinque dei migliori attori comici Gina Dirawi, Magnus Betnér, Emma Molin, Per Andersson e Anis Don Demina - in una villa di lusso a Cipro. Il format bilancia perfettamente relax diurno e spettacolo serale: durante il giorno i comici si godono la compagnia reciproca, mentre ogni sera ciascuno a turno si esibisce davanti agli altri. In *Knockout Champs* (Olanda, NPO Start) si dimostra come la comedy televisiva stia assorbendo linguaggi e format nati sui social media. Basato sul format YouTube *Accept the Punchline*, il programma porta in televisione due squadre di influencer e comici che si sfidano in un ring virtuale, dove l'obiettivo è far ridere gli avversari.

DATING SHOW E RITORNO IN TEATRO

La ricerca dell'amore in tv non si ferma mai, ma come sappiamo sa sempre evolversi, come nella spettacolarizzazione di *Date on Stage* (Olanda, NPO 3) in cui i single bendati si incontrano sul palco di un teatro, mentre pubblico dal vivo e comici commentano ogni momento dell'appuntamento. Anche in *Gekorbt – Die Blind Date* (Austria, JOYN) il comico Aladdin Jameel veste i panni di un moderno Cupido, orchestrando incontri tra un single e tre pretendenti bendati. La partecipazione attiva del pubblico nella selezione trasforma ogni episodio in una sorta di giudizio collettivo sull'amore. Non bisogna poi accantonare il ruolo dei social, presente per esempio in *Pop the Balloon LIVE* (Netflix), noto programma su YouTube, nato dall'idea di Arlette Amuli di far usare i palloncini per rappresentare un interesse amoroso, sul servizio streaming si crea una sintesi tra il linguaggio diretto e senza filtri dei social media e quello televisivo. Infine, l'atteso format della BBC, *The Honesty Box* (UK, E4), rappresenta l'apice dell'evoluzione tecnologica applicata ai dating show. Condotto da Vicky Pattison e Lucinda Light, il programma porta 12 single nel resort paradisiaco di "Truetopia", dove la sincerità diventa l'elemento discriminante per vincere il premio di 100.000 sterline. L'introduzione dell'intelligenza artificiale attraverso *The Honesty Box* trasforma la ricerca dell'amore in un esperimento sociologico: ogni giorno i partecipanti devono sottoporsi a domande penetranti sul loro stato emotivo, e se l'IA rileva menzogne, questo può compromettere sia le relazioni nascenti che il montepremi.

©Dreamspark/ Satisfaction Group; ©Seefod Tv; ©Tv Asahi; ©Mettlehouse Entertainment ©Antena 3; ©Fox

Alcini Luca		36
Alhaique Michele		8
Amadeus		17
Angela Alberto		17
Arduini Davide	Una	6
Azzani Marco	Rainbow	6
Barbuto Domenico	Apa	6
Berlinguer Bianca		17
Bianchi Diego	La7	17
Bises Stefano		17
Borghese Alessandro		17
Bova Raoul		17
Bucaccio Elena	LuxVide	17
Bunde Bianca	ZDFneo	7
Camilli Piergiorgio		36
Cappon Claudio	Apa Service	6
Cardani Matteo	MFE Advertising	53
Caressa Fabio		17
Carlucci Milly		17
Carriere Gabriella	Fremantle	6
Cazzullo Aldo		17
Centurioni Luca	Sky Media	53
Chillemi Francesca		17
Clerici Antonella		17
Colabona Sergio		36
Conti Carlo		17
Corsi Gabriele		17
Crozza Maurizio		17
Cucciari Geppi		17
Daubitz David	Ubisoft	7
De Angelis Matilda		17
De Bellis Giuseppe	Sky Tg24	17
De Filippi Maria	Fascino	17
De Martino Stefano		17
Della Gherardesca Costantino		17
Fagnani Francesca		8, 17
Farina Cristiana		17
Fasoli Leonardo		8
Fazio Fabio		17
Floris Giovanni		17
Foresta Michele/Mago Forest		17
Gallo Massimiliano		17
Gentili Veronica		17
Gialappa's Band		17
Giallini Marco		17
Giuliano Nicola		8
Giusti Max		17
Golino Valeria		17
Gualano Marino	IAB Europe	6
Guanciale Lino		17
Guggioli Matteo Oscar		17
Hafsaoui Samya		7
Iannacone Domenico		17
Jain Angela	Disney+	6
Lastrico Maurizio		17
Lodigiani Brenda		17
Maier Gerhard	Seriencamp	7
Marinelli Luca		17
Matano Albero		17
Mentana Enrico	La7	17
Ranieri Luisa		17
Ranucci Sigfrido		17
Read Mark	Wpp	6
Robbiati Marco	Rai Pubblicità	53
Romano Pasquale		17
Rossi Serena		17
Rossi Stuart Kim		17
Scalera Vanessa		17
Scarpetta Eduardo		17
Sciarelli Federica		17
Sibilia Sydney		17
Venier Mara		17
Ventura Simona		17
Vergani Luca	Wavemaker	46
Vespa Bruno		17
Vicario Stefano		36

TiVÙ

E-mail tivu@e-duesse.com
www.tivubiz.it
N. 7/8 LUGLIO-AGOSTO 2025

Direttore Responsabile Vito Sinopoli
Direttrice Editoriale Linda Parrinello

In redazione Eliana Corti (ecorti@e-duesse.com)
Hanno collaborato Alberto Delli Ficorelli, Maria Chiara Duranti, Lucia Tilde Ingrosso, Alessandro Militi, Andrea Piersanti

Impaginazione e fotolito EmmeGi Group Milano
Responsabile coordinamento grafico Alda Pedrazzini

Coordinamento tecnico
Paola Lorusso (plorusso@e-duesse.com)
tel. 02.27796401
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 28/06/2025

ANES ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA DI SETTORE

ABBONATI, TI CONVIENE!

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

PEFC



thewashingmachine.it

*Dicembre 2019 GfK - Analisi acquirenti DCA

La pubblicità al cinema: semplicemente il meglio per il tuo brand.
Qualunque sia il tuo settore commerciale, le sale DCA (UCI e The Space Cinema) hanno il pubblico giusto: segmentato, profilato e informato, pronto a emozionarsi e disposto a recepire il tuo messaggio con un livello di attenzione del 55% in più rispetto al mercato*.
Lo dice la ricerca GFK: investire in pubblicità sul grande schermo conviene.

dca
UCI
THE SPACE CINEMA

Il tuo spot al cinema.
Tratto da un'emozione vera.



Disney+

Nuova stagione | Disponibile ora

Da 5,99€ al mese

©2025 Disney e le sue società collegate. Maggiori informazioni su DisneyPlus.com/it. Si applicano le Condizioni Generali di Abbonamento.