

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



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

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.

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 assicurare 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 tele-

spettatori 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

BASTA UNA SCENOGRAFIA PER INNOVARE?

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

da Seefood. Un reality estremo che porta il concetto di isolamento a un livello completamente nuovo. Dodici celebrità vengono rinchiusi 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



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 PrimeVideo), 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, tro-



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

viamo 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.

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 for-

mat *Let's Make a Deal* (cfr. Tivù, maggio 2025), mentre *La roue de la fortune* (Francia, M6) segna il ritorno di *Wheel of Fortune* dopo il successo della prima versione trasmessa da TFI 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'appel 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 I→

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 straordina-

SI PARLA ANCHE DI GIUSTIZIA E ORDINE PUBBLICO

rio 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.

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.





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

Alta tensione nel format Fox *Extracted*

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. Condotta 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; ©Seeffod Tv; ©Tv Asahi; ©Mettlehouse Entertainment; ©Antena 3; ©Fox