

Primo Piano - *Mediaset scavalca la Rai, storico sorpasso in TV: ma il vero padrone è l'oligopolio straniero*

Roma - 20 giu 2026 (Prima Notizia 24) **Un dossier analizza il sorpasso di Mediaset sulla Rai, evidenziando la crisi creativa del servizio pubblico e la dipendenza da eventi nazionali.**

Il sorpasso di Mediaset sulla Rai era noto da tempo, a cercarne le cause ci prova adesso il dossier "L'intrattenimento italiano davanti allo specchio", curato dall'Ufficio Studi TV Italiae, struttura di analisi e ricerca che fa parte di Cultura Italiae, associazione riconosciuta dall'UNESCO per la promozione e la diffusione della cultura italiana presso le istituzioni e nei contesti pubblici. Lo studio analizza 39 settimane di palinsesto evidenziando una difficoltà strutturale del servizio pubblico nell'innovare al di fuori dei grandi eventi nazionali. Secondo il dossier, basato sui rilevamenti Auditel fino a maggio 2026, il gruppo di Cologno Monzese ha raggiunto una quota del 39,6% nel prime time contro il 36,0% del servizio pubblico. Un risultato frutto di una strategia editoriale aggressiva che ha visto Canale 5 balzare dal 14,3% al 21,1% di share in soli dodici mesi. Questa crescita record si fonda su pilastri solidi come il consolidamento dei format targati Fascino di Maria De Filippi, una ricca stagione di concerti live e il ritorno di grandi classici come "La Ruota della Fortuna", capace non solo di attrarre milioni di spettatori ma di riscrivere i ritmi dell'intero palinsesto nazionale sforando sistematicamente fino alle 22. Proprio l'allungamento dell'access prime time ha generato un effetto a catena che ha costretto Rai 1 a rispondere estendendo "Affari Tuoi", portando però a una disaffezione del pubblico verso la prima serata vera e propria, che ormai inizia sempre più tardi. Se Mediaset festeggia, la Rai si trova invece a gestire una flessione strutturale preoccupante: l'ammiraglia Rai 1 ha perso quasi due punti di share e Rai 3 ha registrato il peggior dato degli ultimi nove anni, venendo spesso scavalcata da La7. Il paradosso del servizio pubblico risiede nella sua dipendenza dai "grandi eventi nazionali" come il Festival di Sanremo, le Olimpiadi invernali di Milano-Cortina e l'Eurovision, che dominano le vette degli ascolti ma non riescono più a nascondere un'aridità creativa di fondo. Al di fuori di questi appuntamenti eccezionali, infatti, Rai 1 e Rai 3 non hanno lanciato alcun nuovo titolo di intrattenimento in prima serata, limitandosi a gestire marchi ventennali e lasciando che l'innovazione venisse delegata a pochi tentativi deboli su Rai 2. Questa paralisi del servizio pubblico si inserisce in un contesto industriale dominato da un oligopolio straniero senza precedenti, dove i colossi Banijay e Fremantle controllano da soli oltre il 60% della produzione di prime time e quasi i tre quarti della fascia access. In questo scenario la creatività italiana è diventata la "vittima silenziosa": solo il 14% delle puntate trasmesse nasce da format creati localmente, mentre la maggior parte dei broadcaster preferisce lo "shopping internazionale" per acquisire prodotti già testati all'estero e ridurre il rischio editoriale. Il sistema televisivo nazionale sembra così aver rinunciato a formare nuovi talenti autoriali, affidandosi a marchi storici e

collaudati che però iniziano a mostrare i primi segni di usura, lasciando intravedere una stagione futura in cui la capacità di importare modelli stranieri conterà molto più della capacità di inventarne di propri.

di Nico Marino Sabato 20 Giugno 2026