



Una doppia Dahlia per lo sport



Oltre a canali tematici come Dahlia Calcio, Dahlia Sport (che punterà molto sulla boxe visto che trasmetterà tutti gli incontri dei prossimi mondiali che si svolgeranno a Milano dall'1 al 12 settembre), Dahlia Xtreme e Dahlia Eros (pensati per un pubblico prevalentemente maschile), in autunno il gruppo svedese Air Plus che rilevò mesi fa da Telecom Italia Media l'avventura nella pay tv digitale terrestre (La7 Carta Più) potrebbe varare un altro nuovo canale. Dovrebbe chiamarsi Dahlia Explorer e offrire un palinsesto di documentari. A fine anno, secondo quanto risulta al *Mondo*, non è escluso l'arrivo sullo schermo anche di un'altra rete, dedicata ancora allo sport. Non a caso, nella combattuta partita per i diritti del calcio si è fatto avanti anche il gruppo guidato da Fabrizio Grassi (foto). Intanto, dall'Italia, l'avventura di Air Plus potrebbe continuare anche in altri Paesi mediterranei. Si parla di Spagna e Portogallo.

Berlusconi Jr spregiudicato

Ufficialmente, in casa Mediaset ne parlano come di un nuovo canale digitale «spregiudicato».



Più che spregiudicato, come l'ha definito anche lo stesso Pier Silvio Berlusconi (foto), vice presidente Mediaset e numero uno di Rti, secondo quanto risulta al *Mondo Italia2* (così dovrebbe chiamarsi la nuova rete allo studio per un pubblico più giovane di quello che segue Italia1) potrebbe strizzare l'occhio a certe reti di erotismo soft. Un po' quello che ha fatto anche Air Plus tv con alcuni canali del bouquet Dahlia.

Un anno in musica. Firmato Volontè

In un anno, la Volontè & co., fondata da Marco Volontè, nuova casa musicale indipendente, ha girato la boa dei cento titoli in catalogo e conquistato con tre titoli la hit parade di luglio della musica stampata (sulla rivista *Musica e dischi*).

Su Lei: favorevoli o contrari?

Scusi, Lei è favorevole o contrario? Sarà il titolo della nuova produzione di Lei tv (Sky canale 125) al via



il 18 settembre. Trenta minuti di botta e risposta tra la conduttrice (Maria Latella, foto), direttore del settimanale *A*, e un ospite.

Arriva la Hlm, addio DeA periodici

L'assemblea straordinaria della società De Agostini Periodici, dopo l'acquisto di un ulteriore 3% da parte di Hachette Rusconi (che passa al 51,05%), ha varato la nuova denominazione societaria: Hlm, ovvero Hachette lifestyle media. L'operazione, anticipata dal *Mondo* 29, fa confluire in Hlm testate storiche. Ad Hlm faranno d'ora innanzi capo riviste come *Gente Motori*, *Auto&Fuoristrada*, *Riders*, *Autocar*, *YachtCapital*, *YachtDesign*, *Yacht Digest*, *Yachtsman*, *Crociere*, *Watch Digest*. Pietro Boroli è presidente, Stefano De Alessandri l'amministratore delegato.

Gli inchiostri (e i reportage) di Fiorenza

Si chiama Inchiostri ed è una nuova collana appena decisa da Mursia, l'editrice guidata dall'ex consigliere di amministrazione Rai, Fiorenza Mursia (foto), con l'idea di dare voce ai reportage delle firme giornalistiche italiane, specie quelle tv. Libri di piccolo formato, e low cost, gli Inchiostri di Mursia arriveranno in libreria con titoli come *Il terremoto della ricchezza*, un'inchiesta sull'Irpinia di Paolo Liguori, giornalista Mediaset, che parte dal sisma che devastò l'Irpinia nel 1980 per raccontare la «pioggia d'oro» degli aiuti. Sempre per Mursia, Marco Innocenti, caporedattore articolista del *Sole-24Ore*, manda in questi giorni in libreria *La malattia chiamata donna*. Un viaggio fra le belle, depresse e famose della letteratura e del ciak.



Avoicomunicare con il carbon meter

Sul blog di Telecom Italia per calcolare la propria sensibilità ecologica. Online, su Avoicomunicare (www.avoicomunicare.it), la piattaforma di comunicazione e promozione del nuovo stile e della nuova visione di Telecom Italia sui grandi temi sociali, attivata esattamente un anno fa e attualmente proprio focalizzata sull'ambiente e lo sviluppo sostenibile, si possono calcolare le emissioni personali di CO₂ con un Carbon Meter. Sviluppato con PriceWaterhouseCoopers, il particolare meter calcola le emissioni in base alle risposte che vengono fornite a un panel di domande.

Bar Rafaeli, in tv a ottobre per Morellato. Avrà la headline «Morellato. Simply Precious», la nuova campagna pubblicitaria del brand di gioielleria Morellato al via a ottobre. L'operazione di comunicazione proporrà quattro soggetti stampa per le linee Morellato Gioielli da Vivere, Morellato Time e Morellato Gold. Quattro soggetti per raccontare con delle istantanee di vita quotidiana diversi momenti della vita in cui i preziosi Morellato sono protagonisti assieme al volto della top model Bar Rafaeli con quello dell'emergente Martin Mica. La creatività è firmata Attila&Co., la pianificazione è a cura di Mindshare. Girati nelle versioni 7", 15" e 30" gli spot saranno on air a partire dalla ripresa dopo la pausa ferragostana, e saranno pianificati in Italia, Spagna, Francia, Germania, Svizzera, Usa e Cina.