

COMUNICATO STAMPA

Multipolarità. Televisione e streaming verso il mercato maturo Presentato al Senato l'Annuario 2024 della TV italiana

L'Italia si conferma un unicum a livello internazionale, con un tempo di visione media giornaliero di 3 ore e 24 minuti: è il valore più alto tra i principali mercati internazionali

A inizio 2025 si contano 20,7 milioni di tv connesse, un incremento di 2,4 milioni di apparecchi sull'anno precedente

Roma, 25 marzo 2025 - Si è tenuto presso la Biblioteca del Senato "Giovanni Spadolini", l'evento "**Multipolarità. Televisione e streaming verso il mercato maturo**", dedicato al progetto **Annuario della televisione**, su iniziativa di **Assocomunicatori** e con il patrocinio di **AGCOM** (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni).

Giunto nel 2024 alla sua quarta edizione, *Annuario della televisione* è curato da **Massimo Scaglioni**, Professore ordinario di Storia ed economia dei media e Direttore del **Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi)** presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. I volumi, che ogni anno documentano i risultati dello studio, sono realizzati dal **Ce.R.T.A.** in collaborazione con **Auditel, APA, Sensemakers, Comscore, Nielsen, UPA, Confindustria Radio Televisioni, eMedia**. L'incontro ha rappresentato un'importante occasione per fare il punto sullo stato di salute del settore audiovisivo nazionale e sulle sue principali tendenze, con uno sguardo particolare alle **evoluzioni che stanno caratterizzando il 2025** e che saranno analizzate nella prossima edizione del volume, prevista per la fine dell'anno in corso.

Il quadro emerso nel corso dell'evento è quello di una **televisione italiana stabile, resiliente, diversificata** sul piano **dell'offerta e delle formule distributive**. Nel quadro della multipolarità e dello "**streamcasting**" (ovvero dell'ibridazione del tradizionale *broadcasting* televisivo con lo *streaming* proprio di servizi digitali e piattaforme) tracciato dall'*Annuario 2024*, l'offerta televisiva tradizionale si declina anche sulle **piattaforme digitali**, il cui apporto in termini di consumi è adesso pienamente conteggiato nello standard di misurazione **Total Audience**.

Barbara Florida, Presidente della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, ha affermato: "*I dati che emergono dalla ricerca fotografano una trasformazione del servizio pubblico rispetto al mondo digitale. Dobbiamo imparare ad abitare questo cambiamento stanziando nuove risorse. È necessario, altresì, avviare un dibattito per interrogarci sul ruolo del servizio pubblico in questa trasformazione digitale. L'acquisto degli smartphone ha ormai superato quello delle Tv. Questo significa che osserviamo la realtà in modo verticale, non più orizzontale, e non esiste più la contestualizzazione. È importante riflettere su come sta evolvendo il modo di informarsi. È in atto una rivoluzione antropologica che bisogna affrontare e comprendere per intervenire con normative adeguate a disciplinare un mondo come quello digitale, che va regolato. Occorre, inoltre, parlare di sovranità del singolo rispetto ai propri dati, educando gli individui alla consapevolezza*".

Per **Giacomo Lasorella**, Presidente AGCOM: "*Viviamo in un'epoca in cui il linguaggio e la comunicazione stanno evolvendo verso un contesto sempre più multipolare. È essenziale che prendiamo coscienza di questo cambiamento. Il settore dell'informazione si trova ad affrontare un*

vero e proprio sovraccarico e la sfida primaria consiste nel garantire elevati standard di qualità e l'affidabilità delle fonti. I player televisivi si sono ritagliati il proprio spazio con la possibilità di rivolgersi a un pubblico differente. La funzione del regolatore resta quella di garantire un equilibrio del mercato, senza indebiti vantaggi o rendite di posizione. Infine, occorre una alfabetizzazione digitale, quale elemento chiave per una maggiore consapevolezza dei cittadini rispetto al mondo digitale".

Come sottolineato da **Massimo Scaglioni**, Direttore del Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi): *"La **resilienza della TV** grazie alla crescita del consumo in streaming e alla misurazione della Total Audience, si conferma, anche quest'anno, come un elemento costante del nostro sistema nazionale. Lo dimostrano i dati dell'ultimo semestre (da settembre 2024 a febbraio 2025): il lieve e fisiologico calo del lineare (-1,2% rispetto a un anno fa) è mitigato dall'apporto dei consumi digitali, che crescono di un ulteriore 6% dallo scorso anno. Nel complesso, nelle ultime tre annualità, il dato di consumo medio di Tv in Italia si **attesta stabilmente** sugli **8,8 milioni di spettatori nell'intero giorno**, ovvero nelle 24 ore".*

Nel 2024 il contributo dei consumi digitali è stato infatti del **3,8% sul Totale TV Riconosciuto**. Complessivamente l'Italia si conferma un *unicum* a livello internazionale, con un tempo di visione media giornaliero che si attesta a **3 ore e 24 minuti**: si tratta non solo del valore più elevato tra i principali mercati internazionali, ma anche dell'unico dato in crescita (+2 minuti) rispetto al 2023.

Anche analizzando l'*output* produttivo dei diversi editori e i rispettivi dati d'ascolto emerge un mercato sempre più articolato, con una crescente rilevanza dei "terzi poli" alle spalle del tradizionale "duopolio" **Rai-Mediaset**. Al fianco dei broadcaster tradizionali, gruppi come **Warner Bros. Discovery, Sky e La7** hanno rafforzato la loro presenza e anche le piattaforme di streaming globali hanno consolidato il loro ruolo.

Fondamentale, in tal senso, è il ruolo dei contenuti originali: **sono 20.000 le ore di prodotto first-run prodotte ogni anno tra scripted** (fiction) e **unscripted** (intrattenimento), che vanno ad alimentare tanto i canali lineari, quanto le piattaforme digitali dei broadcaster e degli attori OTT.

Tra gli editori è **Sky a beneficiare maggiormente dell'AMR incrementale digital** – che vale l'8,8% degli ascolti complessivi nel 2024 – mentre tra i canali l'apporto maggiore è invece registrato da **Canale 5 (5,7%) e Rai 2 (5,6%)**.

La sostanziale stabilità dei consumi televisivi, sempre più omogenei nelle diverse coorti generazionali, è stata rimarcata anche da **Fabrizio Angelini**, Amministratore Delegato di Sensemakers, nel corso del suo intervento: *"Negli ultimi mesi i **consumi televisivi e quelli digitali** sono entrati in una fase di maturità con i **tempi di fruizione che rimangono pressoché costanti** mentre si rilevano i primi segnali di riequilibrio generazionale delle diete mediatiche e di riduzione del digital divide".*

La variabile generazionale rimane, comunque, un fattore chiave per leggere le abitudini di fruizione degli italiani, soprattutto in rapporto ai *device* utilizzati. La quota di tempo dedicato allo schermo televisivo (incluse le tv connesse) si attesta al 68% per la popolazione con almeno 18 anni di età: il dato cala però al **41% nella fascia 18-24** – con una quota maggioritaria dedicata, quindi, agli *small screen* – mentre sale fino al **75% nel segmento 45+**.

Considerando l'intera popolazione 18+, gli *small screen* hanno totalizzato, nel 2024, un tempo di visione medio pari a **2 ore e 3 minuti**, in crescita del 4% sul 2023. In leggero aumento anche il consumo sullo schermo televisivo, che raggiunge una media di **4 ore e 19 minuti** (comprendendo anche il consumo "non riconosciuto"). In termini di *reach* giornaliera, sono pressoché equivalenti le quote di spettatori maggiorenni che guardano contenuti televisivi esclusivamente su *small screen* (30%) o, in alternativa, solo su *Tv Screen* (29%), mentre **il 41% degli italiani utilizza entrambe le tipologie di device**.

A proposito della graduale intersezione tra consumi tradizionali e digitali, **Angelini** ha inoltre aggiunto: *"La crescente penetrazione delle TV connesse promuove ulteriormente l'integrazione dei mezzi e gli utilizzi cross-piattaforma e in tale ambito i sistemi di misurazione svolgono un ruolo sempre più rilevante nella comprensione dei fenomeni di consumo e delle dinamiche competitive"*.

A inizio 2025, infatti, si contano **20,7 milioni di tv connesse** – un incremento di 2,4 milioni di apparecchi sull'anno precedente, secondo i dati della Ricerca di Base Auditel – per una ***reach* mensile di 34 milioni di individui**. Proprio le tv connesse risultano centrali nel trainare i consumi digitali, con un incremento del +41% tra 2023 e 2024 nel tempo di visione dedicato ai contenuti on demand.

Per quel che riguarda invece la quota di traffico **Non Riconosciuto** su smart tv, questa **oscilla tra il 29% e il 32% del Totale Tv Screen** nel periodo gennaio 2024-febbraio 2025, con una *reach* giornaliera arrivata al 39% sulle sole CTV. Inoltre, è giunta al 48% la quota di accessi su tv connessa che si collocano direttamente nel perimetro del Non Riconosciuto anziché sui canali televisivi riconosciuti.

Secondo **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente Auditel: *"L'Annuario è una preziosa bussola che permette di orientarsi in un labirinto consentendo di interpretare il nostro panorama audiovisivo. Le sfide che affrontiamo sono molteplici. La prima consiste nella comprensione del contesto attuale, assicurando un ambiente competitivo caratterizzato da concorrenza e trasparenza. In tal senso, le ricerche rivestono un'importanza fondamentale. La salute del mercato dipende proprio dalla terzietà e dall'imparzialità delle indagini condotte. L'ulteriore sfida è quella di misurare l'impatto della pubblicità su tutti i device per non creare una distorsione del sistema. Dobbiamo tutti lavorare in questa direzione per restituire al mercato e alla responsabilità di ciascun emittente un sistema sano e trasparente"*.

Marco Travaglia, Presidente UPA, ha rilevato: *"È in atto una video convergenza. In questo senso è utile discutere sulle prospettive della comunicazione pubblicitaria. Poter disporre di una Total Audience è certamente fondamentale. In parallelo, è opportuno disporre di una Total Campaign, che sia omogenea su qualsiasi piattaforma: misurare, cioè, quante persone abbiano visto lo stesso spot con standard condivisi. Il tema della misurazione è cruciale per garantire un utilizzo efficiente ed efficace delle risorse degli investitori. I prossimi passi saranno focalizzati sull'analisi dei contenuti pubblicitari. Oggi ancora non abbiamo risposte alle seguenti domande: quante persone hanno visto il medesimo spot, per quante volte e chi sono sul piano sociodemografico"*.