

MULTIPOLARITÀ RESILIENZA, INNOVAZIONE

Le nuove sfide della TV nell'era dello "streamcasting"

ANNUARIO DELLA TELEVISIONE

A cura di

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CeRTA
Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Con il patrocinio di

  **AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI**

In collaborazione con

 **Auditel**

 **ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI**

 **SENSEMAKERS**
MINDS & DATA

 **Nielsen**

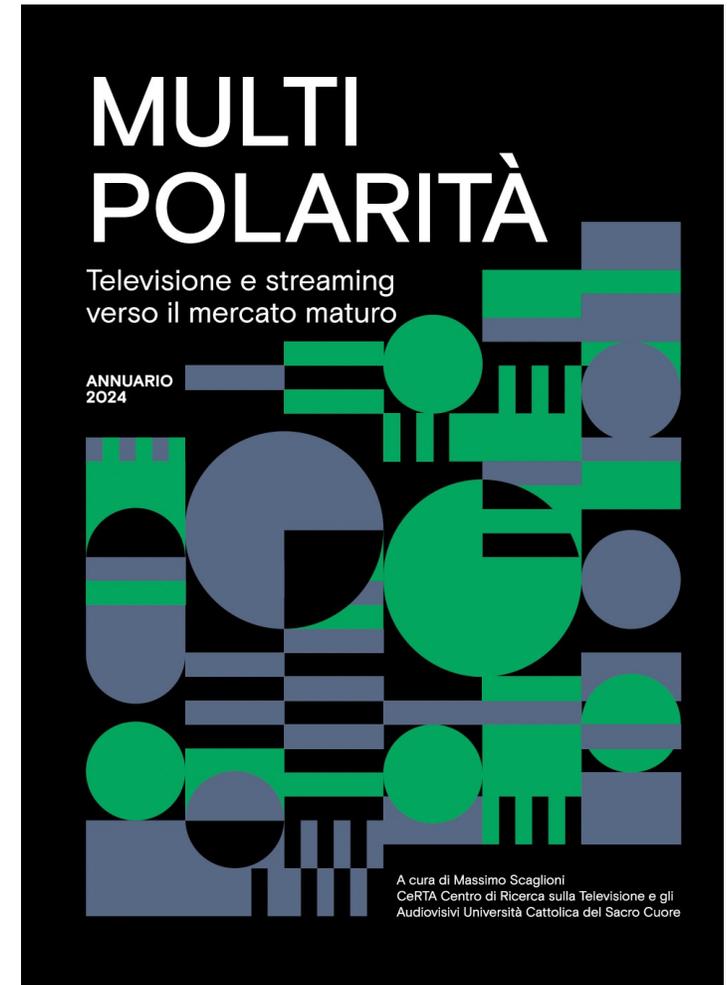
 **comscore**

eMedia

UPA

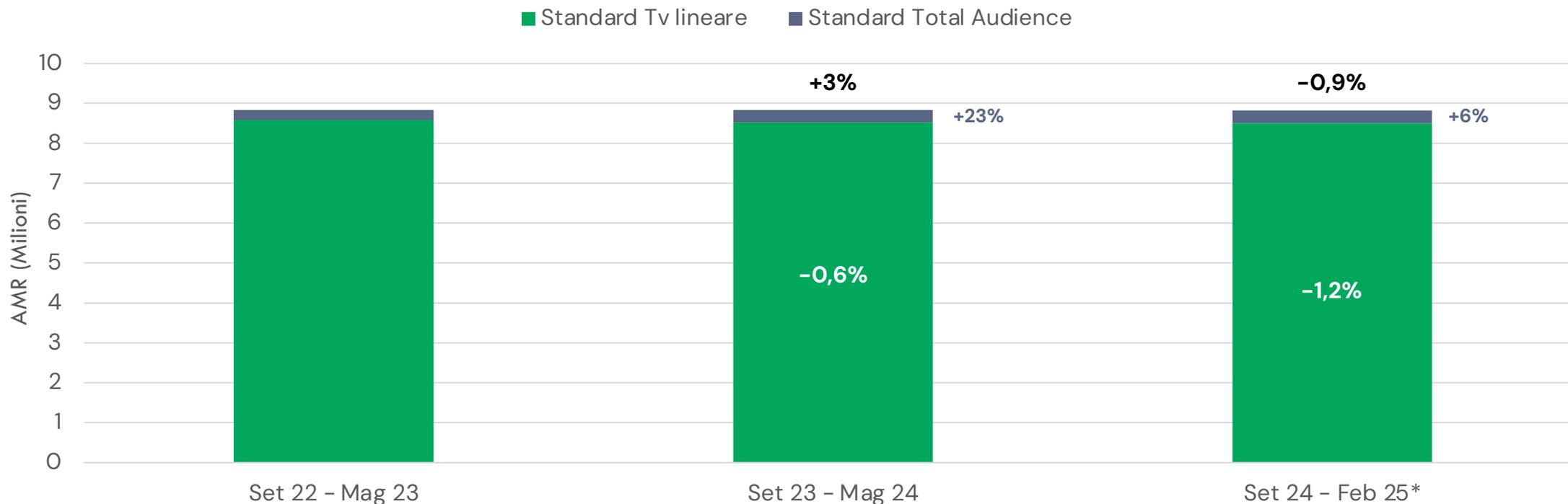
 **CONFINDUSTRIA
RADIO-TELEVISIONI**

Cosa ci raccontano gli Annuari della Televisione



Resilienza, innovazione, multipolarità: dall'audience alla Total Audience

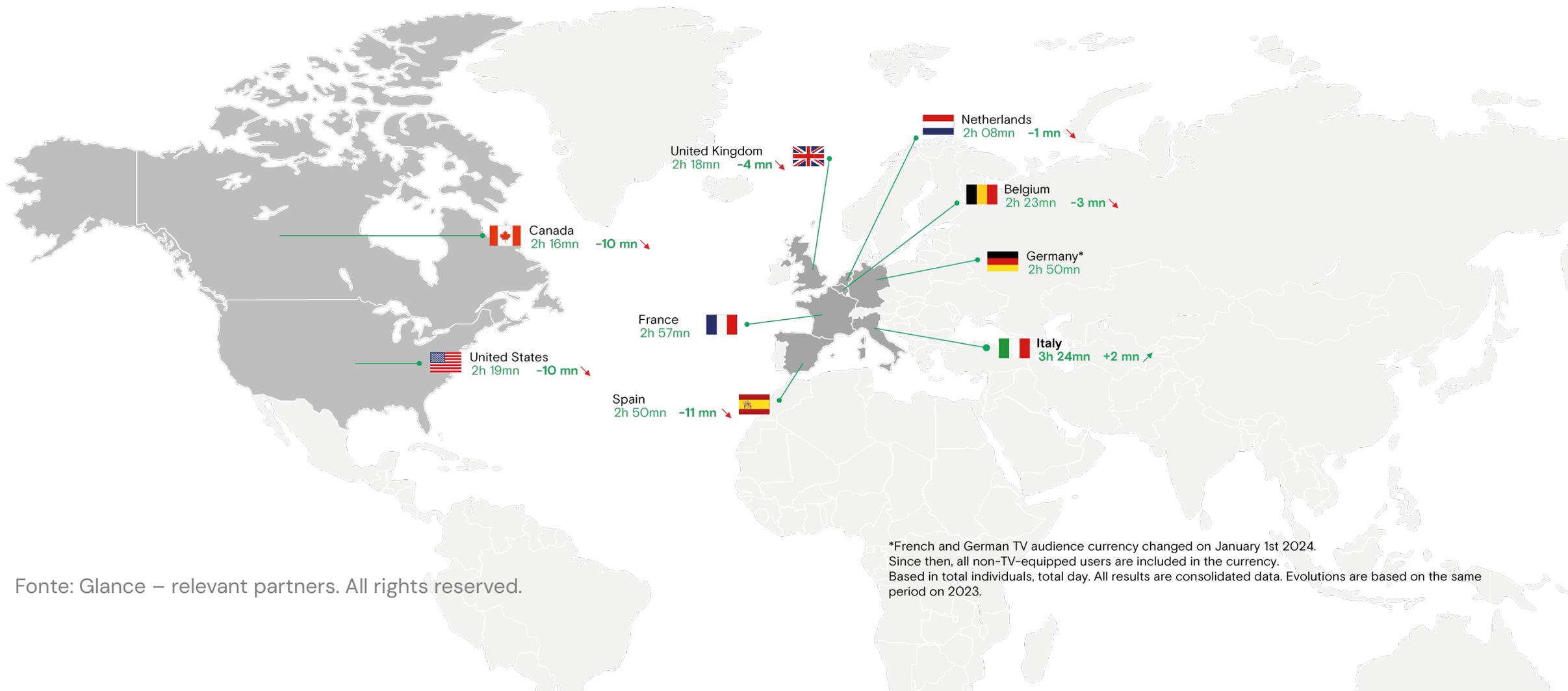
Total Audience per stagione televisiva



Fonte: dato Auditel, rielaborazione Sensemakers tramite TechEdge, Italia

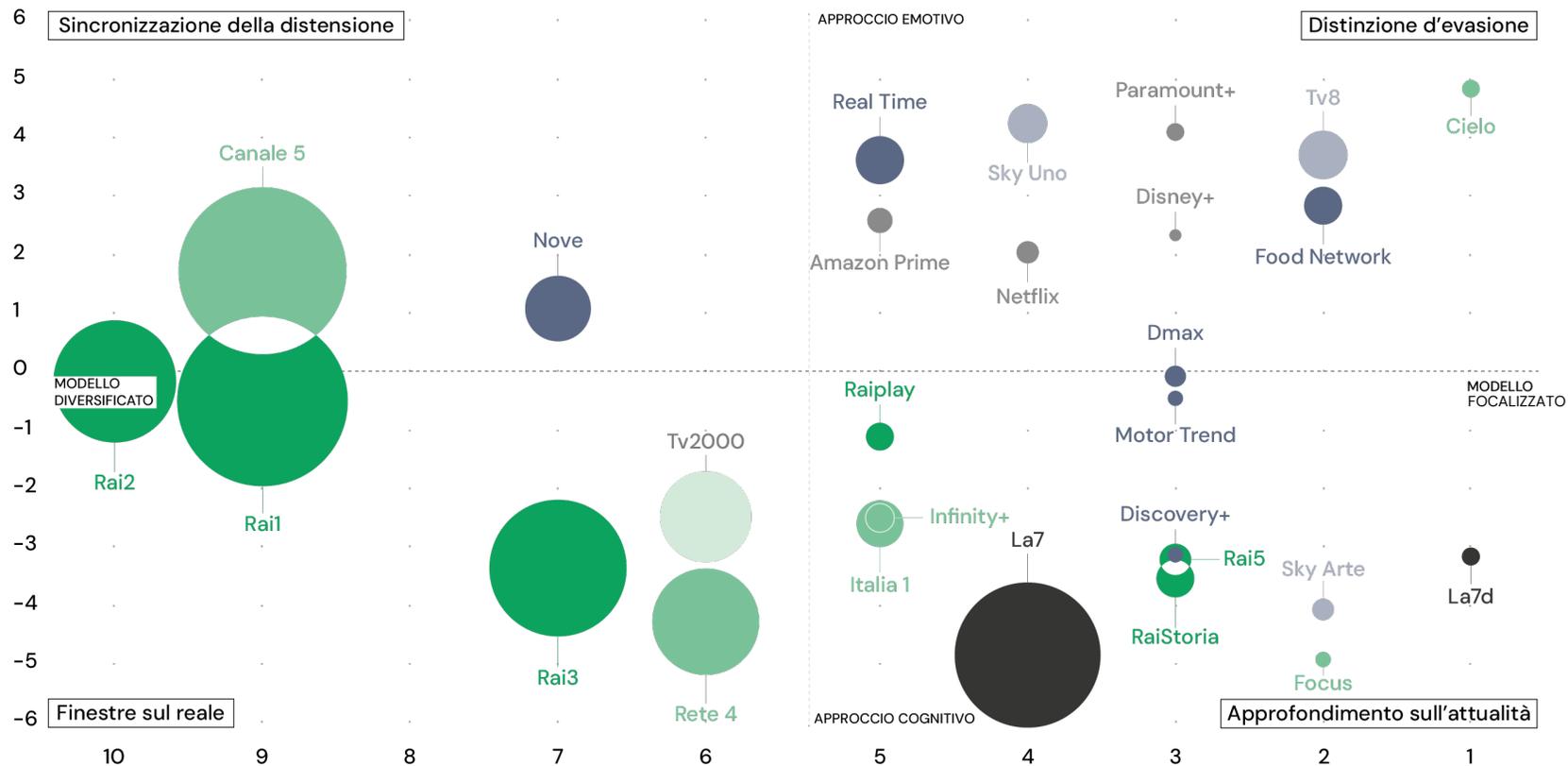
*confronto fatto a periodo omogeneo (Settembre-Febrero) e non sull'intera stagione televisiva (Settembre-Maggio)

Il consumo di TV in Italia: un unicum a livello internazionale



*French and German TV audience currency changed on January 1st 2024. Since then, all non-TV-equipped users are included in the currency. Based in total individuals, total day. All results are consolidated data. Evolutions are based on the same period on 2023.

Il campo dello «streamcasting»: l’offerta abbondante di reti e piattaforme va incontro a bisogni differenziati

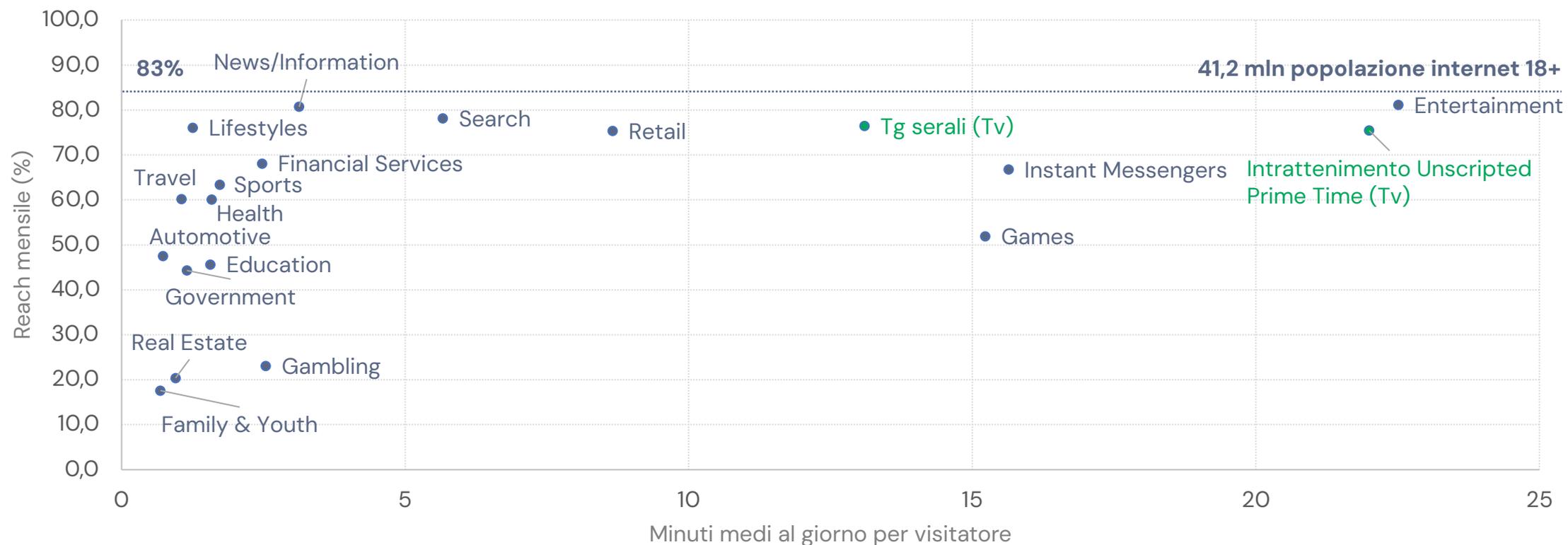


Nota: posizionamento delle principali reti e piattaforme committenti di contenuto originale nella stagione 2023-24 in base al numero di generi (asse x) che compongono la loro offerta originale e al grado di emotività o cognizione (asse y) che le caratterizza. La mappa considera 10 tipologie di genere: le 9 categorie Unscripted dello standard CeRTA e il macro-genere Scripted. Per l’asse y, a ogni genere è stato associato un valore su una scala da -5 (approccio cognitivo) a +5 (approccio emotivo). La grandezza dei canali è proporzionale al numero di ore di produzione originale

Fonte: elaborazione su dataset CeRTA

Televisione vs. Digitale: pratiche e tempi differenziati

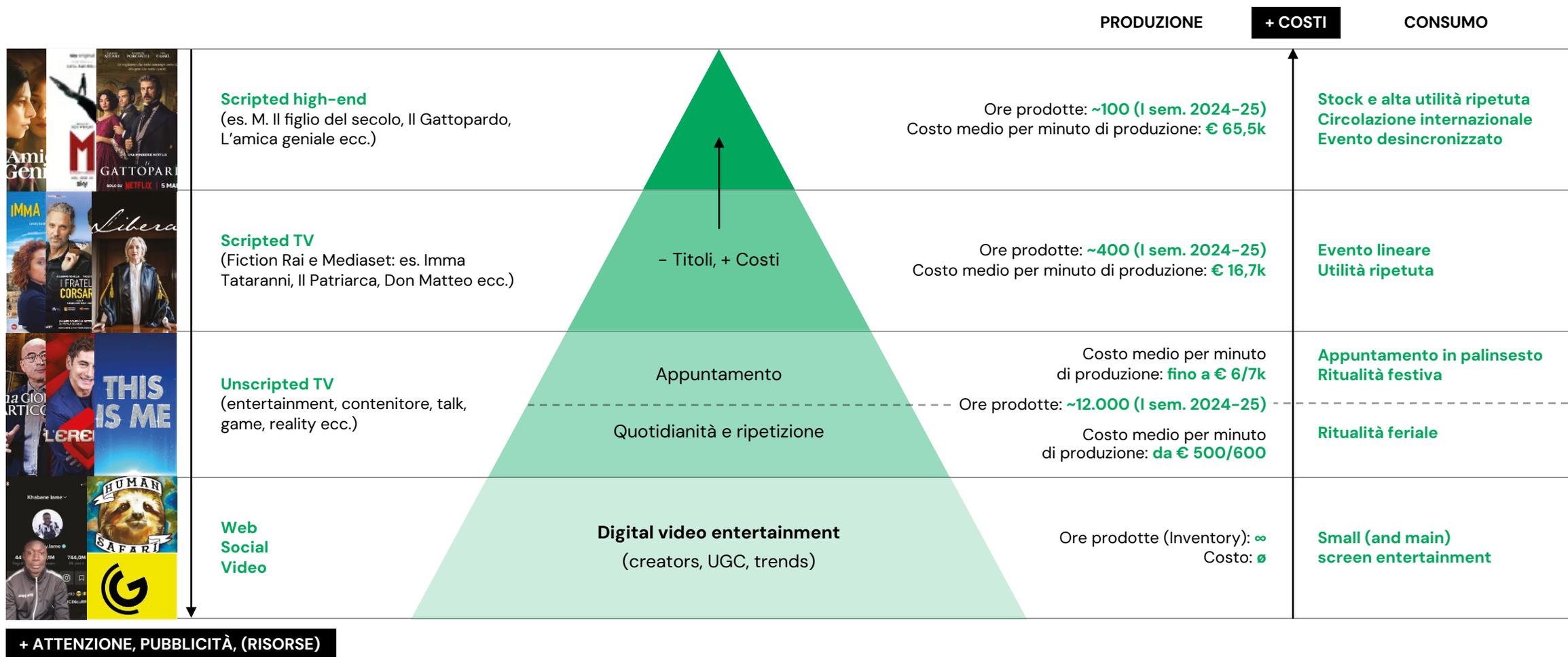
Reach % e tempo medio speso online e TV
ITA | 18+ | gennaio 2025



Fonte: dato Auditel e Comscore MMX Multi-Platform, Total Internet 18+, gennaio 2025, Italia

Nota: presi in considerazione solamente i telegiornali serali e i programmi di intrattenimento unscripted nel prime time dei primi 7 canali generalisti

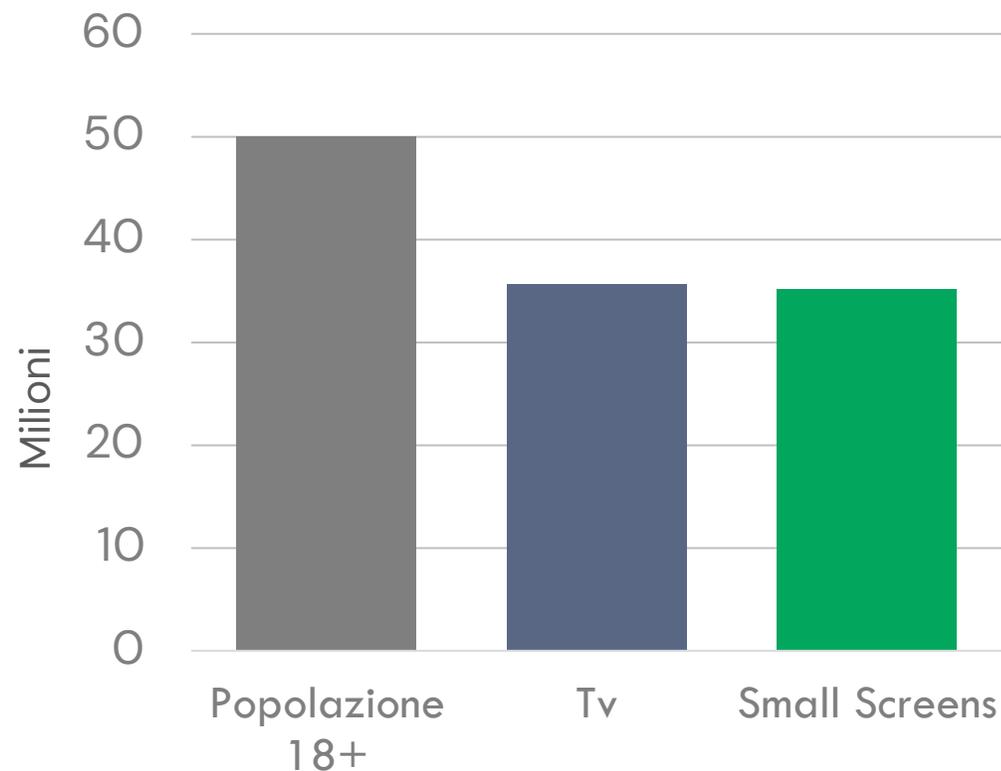
Le sfide dello streaming – produzione e consumi



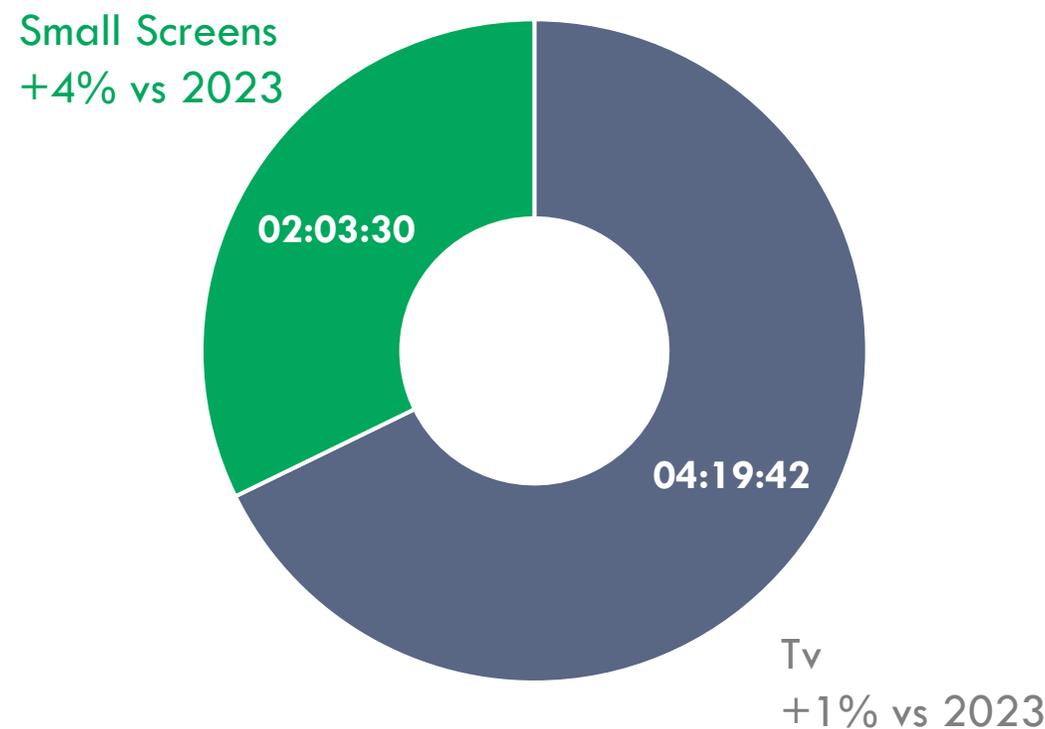
Annuario della TV

Distribuzione del tempo speso tra Televisione e On-line

Reach Giornaliera – 2024



Average Time Viewing 18+ – 2024

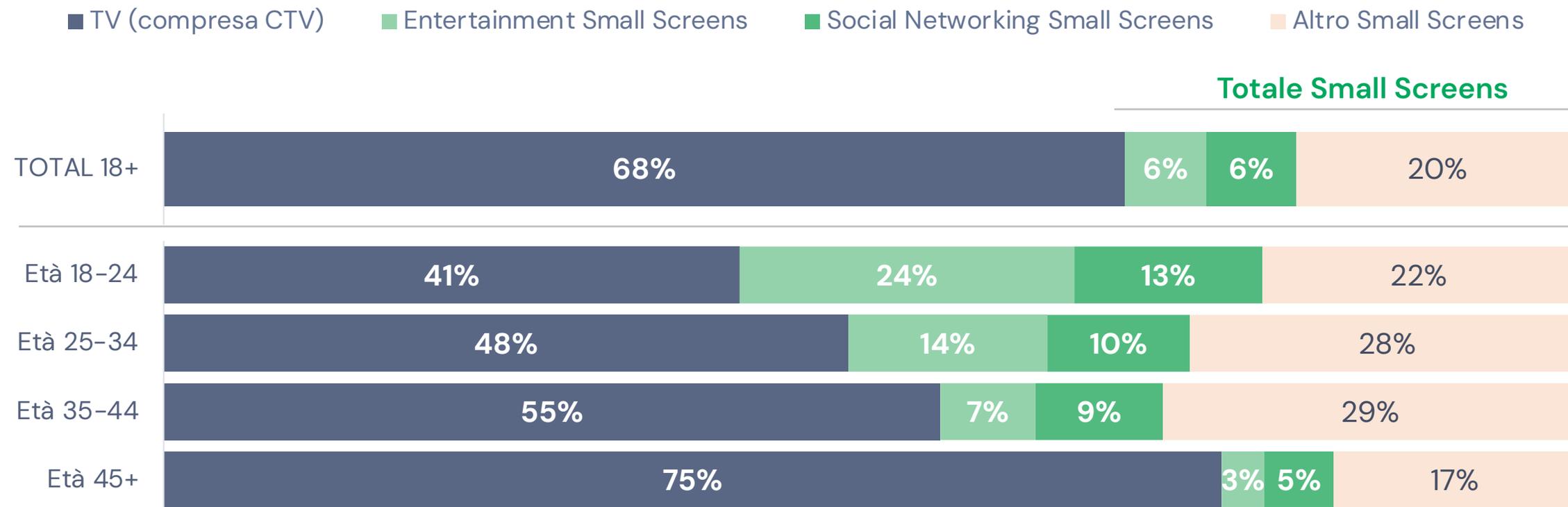


Fonti: per il dato TV Auditel, rielaborazione tramite TechEdge, Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia.

Per il dato Small Screens Comscore MMX Multi-Platform, Desktop & Mobile, Total Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia

Il tempo speso: TV vs on-line

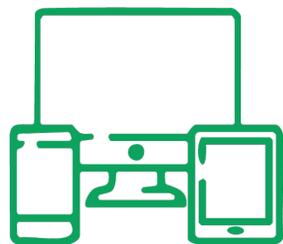
% Tempo speso per Device | Popolazione 18+ | ITA | 2024



Fonti: per il dato TV Auditel, rielaborazione tramite TechEdge, Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia

Per il dato Small Screens Comscore MMX Multi-Platform, Desktop & Mobile, Total Audience 18+, 2024 (dato medio), Italia

La crescita delle TV connesse



20,7
milioni
CTV Connesse

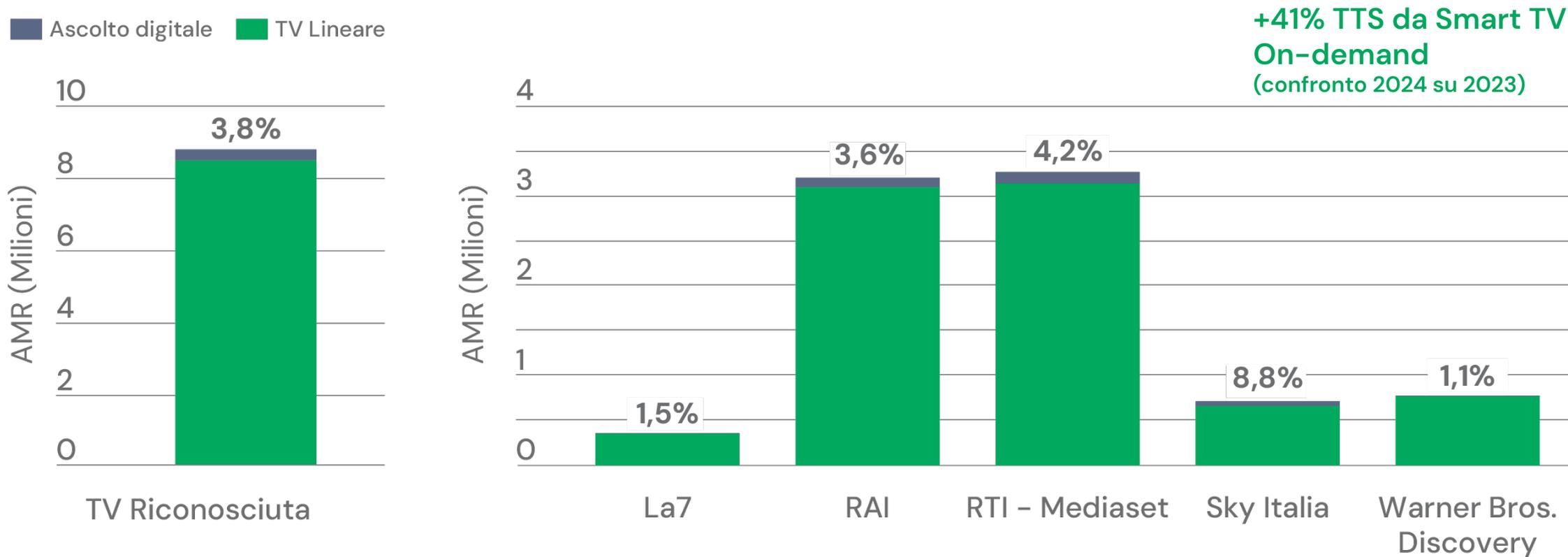


34
milioni
Individui CTV
Mensili

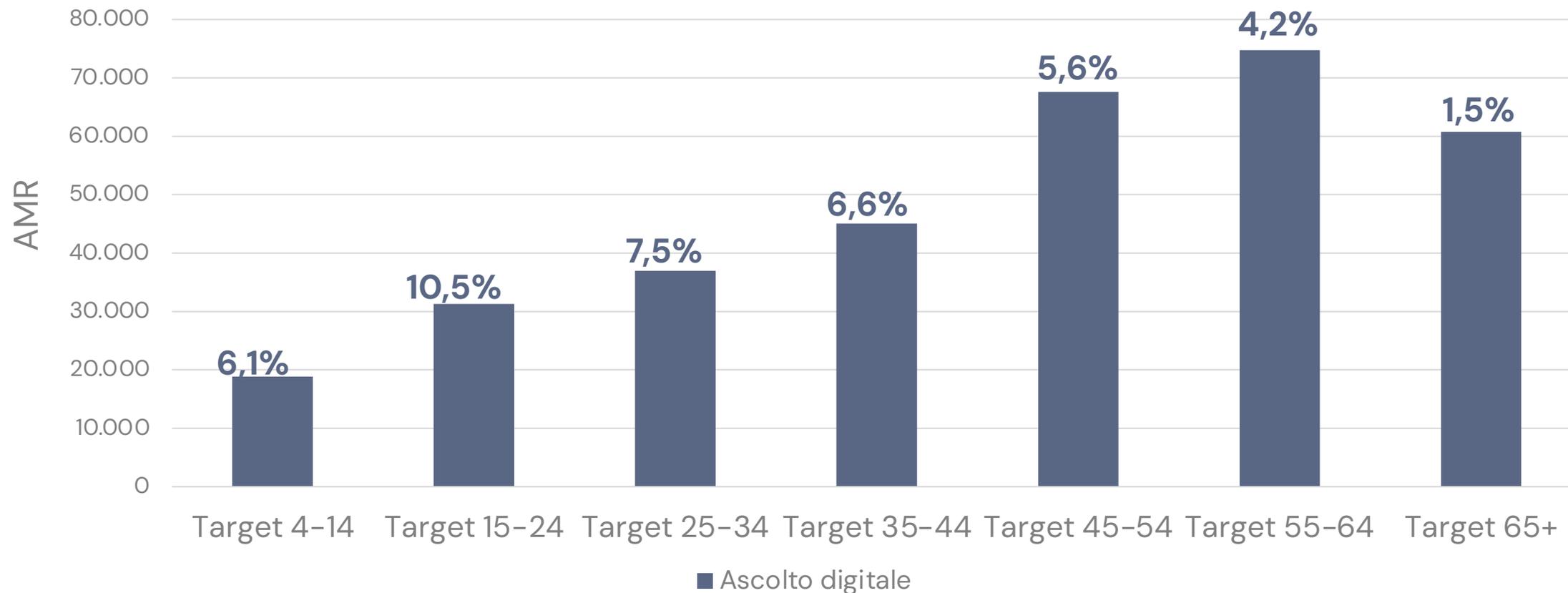


63%
Reach
Mensile

AMR incrementale digital sul consumo lineare per editore nel 2024

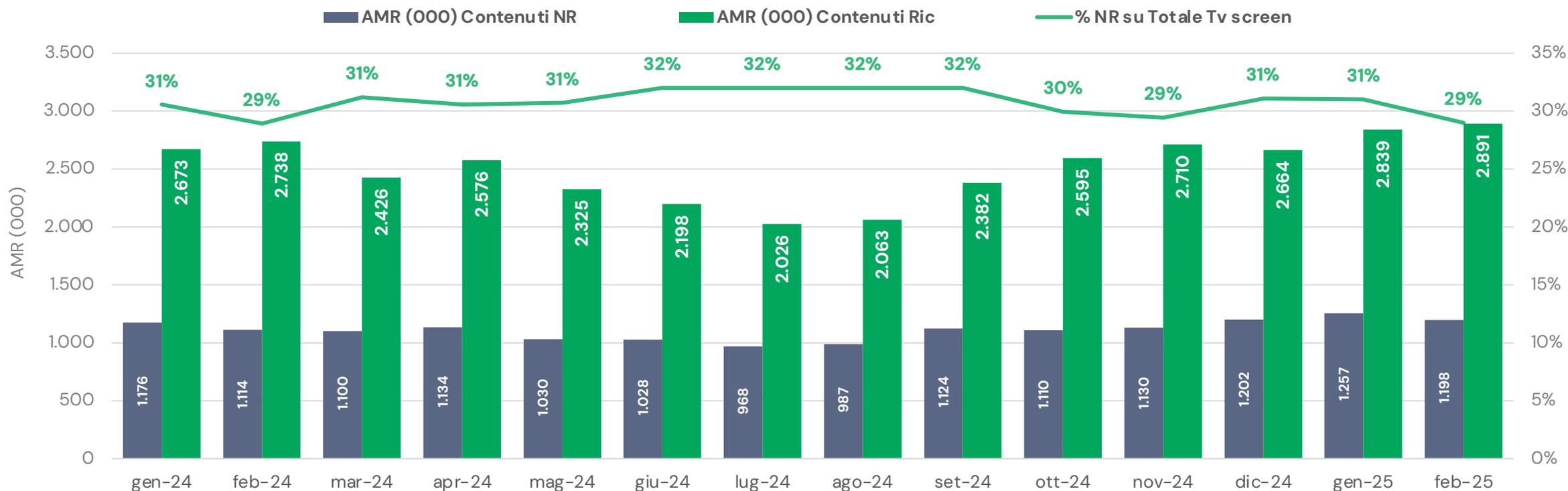


AMR incrementale digital sul consumo lineare per fasce di età



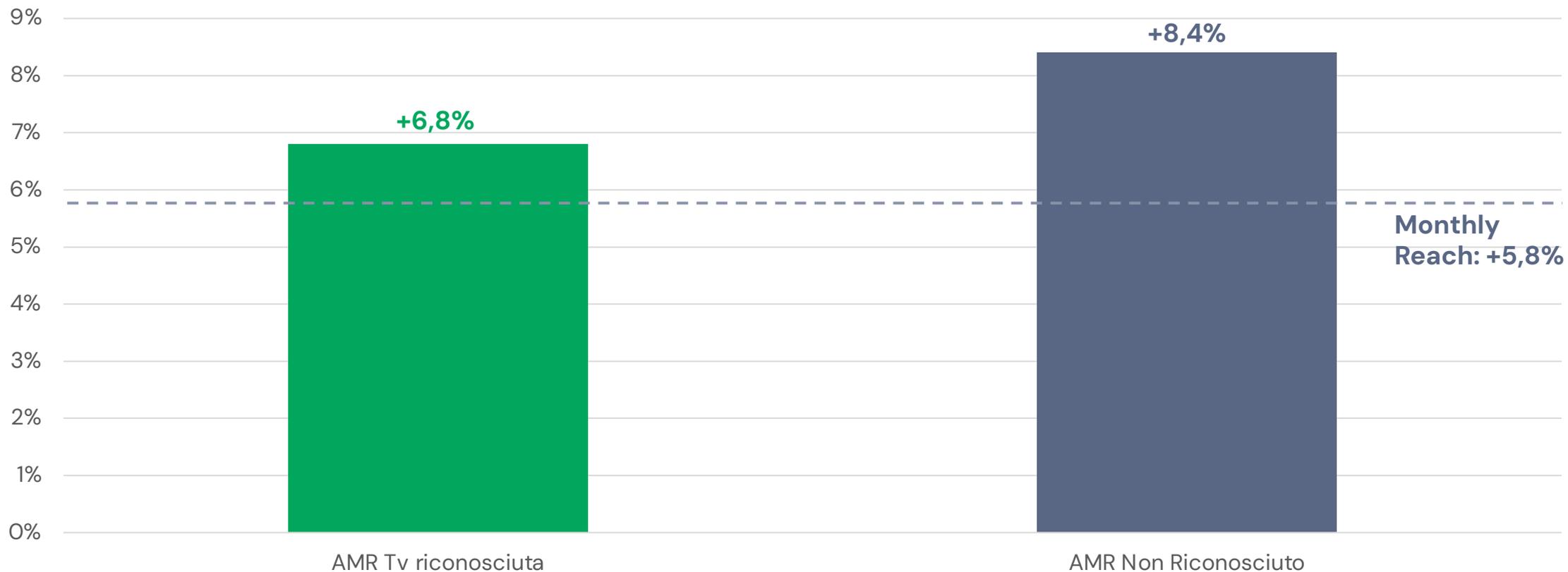
Traffico Riconosciuto e Non Riconosciuto da Smart Tv

Andamento AMR fruitori contenuti Non Riconosciuto su Totale TV screen, utenti 4+ con Smart TV



Fonte: Auditel, rielaborazione tramite TechEdge, 2023-2024-2025, Italia

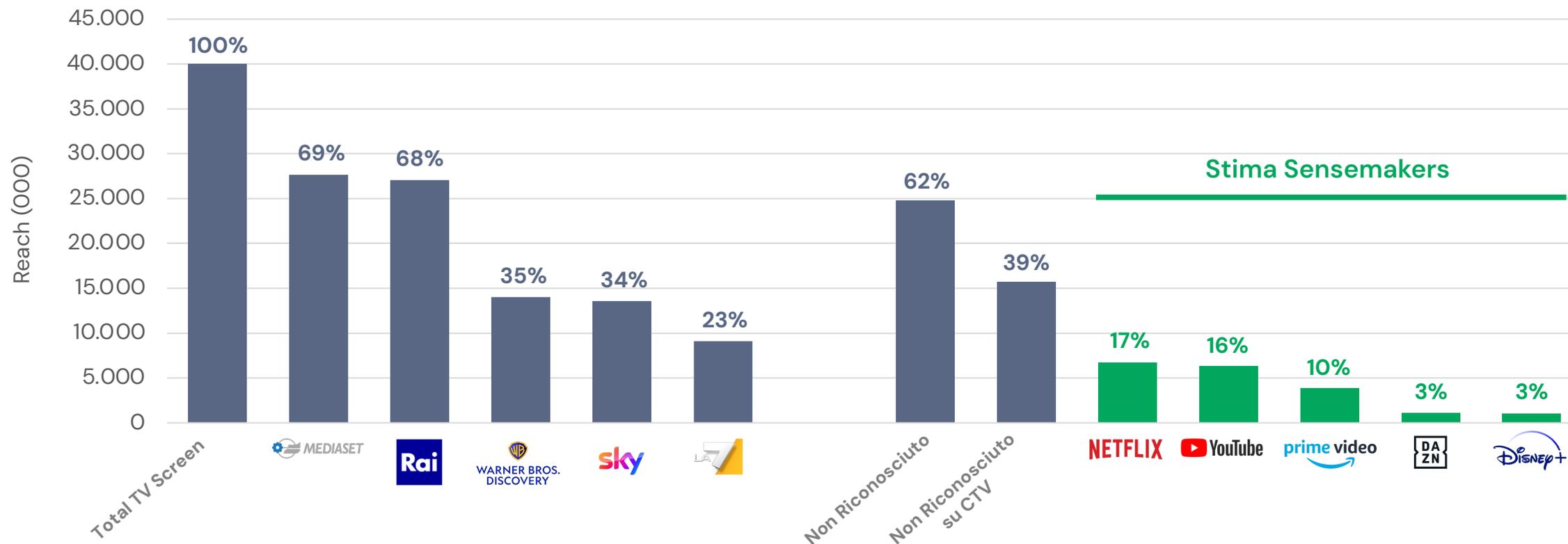
Smart Tv: crescita Y/Y di Reach e AMR tra settembre e febbraio



Fonte: Auditel, rielaborazione tramite TechEdge, Set – Feb 25 vs Set – Feb 24, Italia

Reach media giornaliera per player – Dicembre 2024

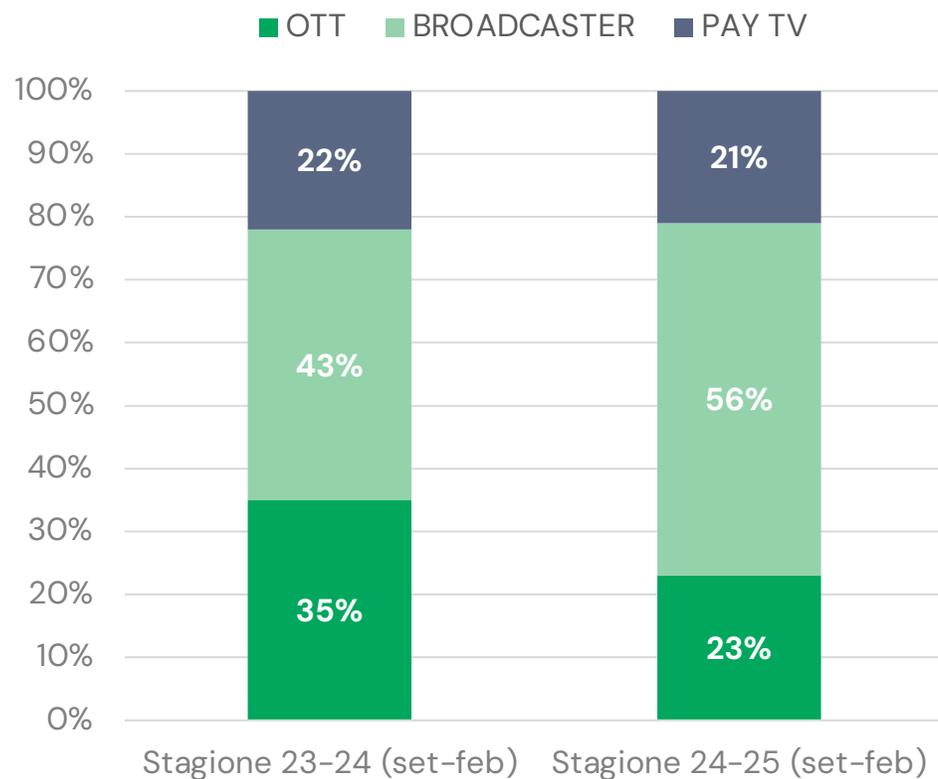
Avg. Daily Reach



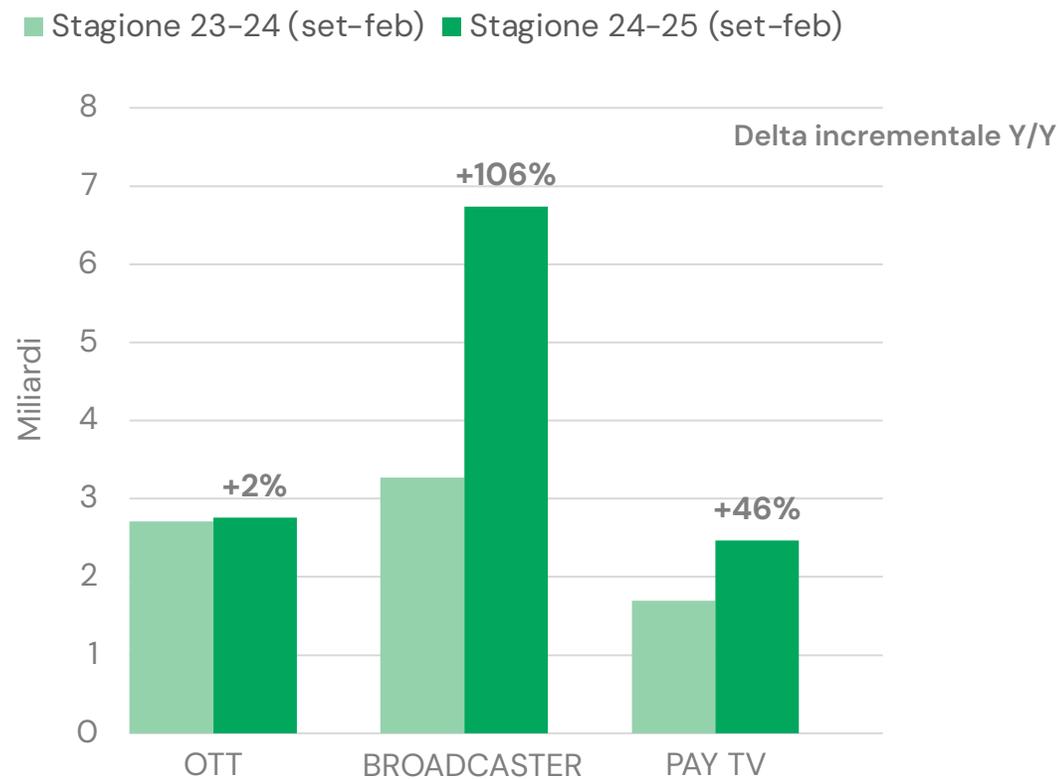
Periodo di stima: Dicembre 2024, Fonte dati TV tradizionale: Auditel TV tradizionale, Fonte dati OTT: Stima interna Sensemakers. CTV ascolto aggregato di: Smart TV, STB IP e Only IP, Computer, Game Console, TV+Game

I broadcaster sfruttano le piattaforme social

Peso % delle video views social del mondo televisivo



Trend delle video views social del mondo televisivo



Fonte: Comscore Social, Metrics & Trends, Cross Platform

MULTIPOLARITÀ RESILIENZA, INNOVAZIONE

Le nuove sfide della TV nell'era dello "streamcasting"

ANNUARIO DELLA TELEVISIONE

A cura di

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CeRTA
Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Con il patrocinio di

  **AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI**

In collaborazione con

 **Auditel**

 **ASSOCIAZIONE
PRODUTTORI
AUDIOVISIVI**

 **SENSEMAKERS**
MINDS & DATA

 **Nielsen**

 **comscore**

eMedia UPA

 **CONFINDUSTRIA
RADIO-TELEVISIONI**