

FACOLTÀ DI SCIENZE LINGUISTICHE E LETTERATURE STRANIERE
CeRTA - CENTRO DI RICERCA SULLA TELEVISIONE E GLI AUDIOVISIVI

Presentazione dell'Annuario 2021 della TV italiana

LA TELEVISIONE NELLA PANDEMIA

Intrattenimento, fiction, informazione
e sport nell'anno del Covid-19



Saluti

Franco ANELLI, Magrificio Rettore

Intervengono

Aldo GRASSO, professore di Storia e linguaggi del broadcasting, Università Cattolica del Sacro Cuore
Alberto BARACCHINI, Presidente della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

Massimo SCAGLIONI, Direttore del CeRTA - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi,
Università Cattolica del Sacro Cuore

Maria Pia AMMIRATI, Direttrice Rai Fiction

Giancarlo LEONE, Presidente APA - Associazione Produttori Audiovisivi

Incontro

Lunedì 13 dicembre 2021
Aula G.127 Pio XI, ore 09.00

Largo A. Gemelli, 1 - Milano

Informazioni

Per partecipare in presenza è necessario confermare il proprio nominativo alla mail certa@unicatt.it entro le ore 12 di domenica 12 dicembre.

L'evento sarà trasmesso anche in streaming su Rai1.

https://www.unicatt.it/area/la-televisione-nella-pandemia

Il presente documento è stato redatto nel rispetto del Regolamento (UE) 679/2016 (GDPR) e del D.Lgs. 196/2003 (art. 13) e in conformità alle disposizioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e del D.Lgs. 196/2003 (art. 13) e in conformità alle disposizioni del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) e del D.Lgs. 196/2003 (art. 13).



A cura di Massimo Scaglioni

La televisione nella pandemia

Intrattenimento, fiction, informazione e sport
nell'anno del Covid-19

Annuario 2021

Prefazione di Aldo Grasso

Carocci editore  Biblioteca di testi e studi

Media

Tv, audience in aumento trainata dalla visione di contenuti streaming

Presentato l'Annuario Tv dell'Università Cattolica, +26% i video online

Andrea Biondi

Cresce il numero di video scaricati, ma anche il tempo speso nel consumo di questi video. Che sono sempre meno clip e sempre di più l'emblema di un nuovo modo di guardare la Tv.

Perché se è vero che la Tv rimane centrale, è altrettanto vero che il mezzo televisivo sta cambiando nella fruizione. Il che vuol dire anche cambiamento di forma e contenuti. È questa una delle indicazioni che emergono da "La televisione nella pandemia Annuario 2021 della TV italiana", sviluppata da Certa (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano), in collaborazione con [Auditel](#), [Apa](#) (Associazione produttori audiovisivi), [Sensemakers](#) e [Talkwalker](#).

La ricerca è ampia e prende in considerazione vari aspetti, dalla crescita della fruizione del mezzo tradizionale (onda lunga del lockdown) all'incremento degli ascolti digitali, all'impatto combinato di pandemia e piattaforme digitali che ha portato a una maggiore richiesta di prodotto italiano, anche se ancora troppo locale e poco vocato all'export (solo l'1% dell'*unscripted* italiano è venduto in altri Paesi).

E così all'interno dell'Annuario si legge, ad esempio, che si è passati da 9,22 miliardi di stream nei nove mesi dell'annualità 2019-20 (settembre-maggio) agli 11,61 miliardi del 2020-

21 (+26%). Per quanto riguarda invece il tempo speso, si è passati da 4,72-43 milioni di ore complessive nell'annualità 2019-20 ai 790,08 milioni di ore di quella successiva: +68%.

Dati questi che, come detto, riflettono una trasformazione delle dinamiche di consumo, avvenuta nell'anno della pandemia, il 2020, e protrattasi nel 2021. E in questo quadro il consumo di Tv ha visto nella pandemia un grande effetto volano seppure a fronte delle difficoltà (iniziali) per l'industria di produzione di contenuti e all'iniziale crollo degli investimenti pubblicitari (ora però già sopra il livello del 2019).

Il tutto in un anno di mutamento anche nello scacchiere delle forze in campo a livello internazionale (si pensi al matrimonio in completamento fra Discovery e Warner Media o l'acquisto da parte di Amazon degli studios Mgm). Cambiamenti importanti ci sono stati anche nei confini nazionali: uno su tutti i diritti della Serie A andati a Dazn.

Novità che investono anche l'industria di produzione dei contenuti. Che attraverso il presidente di Apa, Giancarlo Leone (che ha indicato in 10 milioni una stima di abbonati alle piattaforme Vod in Italia), torna a chiedere maggiori risorse per la Rai e di non sottrarle parte del canone come avviene ora. Per un servizio pubblico che deve rifuggire dagli sprechi (e la chiusura delle edizioni notturne della Tgr non è la strada dice il presidente della Commissione di Vigilanza, Alberto Barachini), ma che non deve perdere il suo ruolo di volano dell'audiovisivo nazionale.

Analisi Ce.R.T.A presenta l'Annuario 2021 della tv italiana con Auditel, APA, Sensemakers e Talkwalker

di Silvia Antonini

Gli ultimi diciannove mesi hanno dimostrato definitivamente l'importanza del contenuto audiovisivo e la preponderanza della tv tra i mezzi di comunicazione. Soprattutto durante il confinamento, la televisione ha garantito un presidio informativo costante e creato un legame tra i cittadini costretti a stare chiusi in casa per lungo tempo senza poter coltivare la propria socialità. A questo fenomeno di "esplosione" televisiva è dedicato il primo Annuario della tv italiana, che analizza l'industria mediale e televisiva nazionale, nonché le dinamiche della produzione, dell'offerta e dei consumi di televisione e di audiovisivi influenzati dalla pandemia, dall'ibridazione fra tv e streaming, e dalla competizione fra editori tradizionali e piattaforme over the top. L'iniziativa, che viene presentata oggi a Milano dalle 9:00 presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, è a cura di Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica -, coadiuvato da partner come Auditel, APA - Associazione Produttori Audiovisivi, Sensemakers per la parte relativa alla "Total Audience", ovvero la tv vista attraverso apparecchi connessi in rete, e Talkwalker per la visione con condivisione ed engagement di contenuti televisivi sui social media come Facebook, Instagram, Twitter. Il periodo preso in esame è l'anno televisivo 2020-2021 da settembre ad agosto, durante il quale l'industria televisiva ha cercato di tornare alle routine pre-pandemiche e allo stesso tempo di intercettare il grande bisogno di televisione, fa-

Il Centro di ricerca dell'Università Cattolica guidato da Massimo Scaglioni ha condotto un'indagine sul sistema televisivo nei dodici mesi a partire da settembre 2020



rendo partire le produzioni in un contesto di "nuova normalità", col virus che portava con sé nuove ondate di contagi e di problemi.

Punto di svolta
 La ricerca diretta dal professor Massimo Scaglioni, alla guida del Ce.R.T.A, ha monitorato per dodici mesi oltre 30mila ore di conte-

nuti prodotti dagli editori televisivi e dalle piattaforme digitali, un mercato che in Italia ha un valore stimato di 9,5 miliardi di euro. L'Annuario 2021 evidenzia la trasformazione del comparto mediale tra spinta tecnologica, e nello specifico social media e OTT, "convergenza mediale", digitalizzazione e progressiva glo-

balizzazione dei mercati. La pandemia sarà ricordata come un "turning point" decisivo soprattutto per il broadcasting tradizionale su cui si basa il sistema mediale nazionale. La pandemia ha accelerato il consumo di contenuti audiovisivi, che passa principalmente attraverso il broadcasting, ma contemporaneamente la maggiore presenza di smart tv e tv connesse in rete spinge la visione non lineare e la fruizione di contenuti audio-video in streaming da parte di 17,4 milioni di cittadini italiani, di cui 11,3 milioni con cadenza almeno settimanale. Il fenomeno è collegato alla crescita dell'offerta di piattaforme svod come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e Discovery, e di avod quali RaiPlay, VideoMediaset, e altri. La smart tv rappresenta inoltre un forte acceleratore del processo, spingendo il consumo non lineare che rappresenta quasi il 50% del totale consumo televisivo tra chi possiede un apparecchio connesso.

I numeri della tv nella pandemia
 Nel periodo del confinamento tra la fine di febbraio e l'inizio di maggio 2020 il consumo di televisione tradizionale è cresciuto di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019, raggiungendo fino a 15 milioni di spettatori nel giorno medio nella tredicesima settimana dal 22 al 28 marzo, e oltre 6 ore di visione per individuo. Nello stesso periodo il consumo di televisione nel prime time supera i 30 milioni di spettatori medi (marzo e aprile 2020), trasformando la tv nel mezzo chiave nella gestione comunicativa della crisi. Gli ascolti digitali risulta-

▶ no altrettanto in forte crescita. La "Total Audience" di **Auditel**, generata da smart tv, smartphone, tablet e pc, è in aumento sin dall'inizio della misurazione, nel 2019. Ma nel marzo del 2020, in contemporanea con i picchi di consumo di tv tradizionale, sui device connessi in rete si raggiunge il record di 1,3 miliardi di stream erogati, con un evidente esplosione rispetto ai 500 milioni rilevati nel giugno precedente quando il servizio è partito. Il record giornaliero di consumi di contenuti televisivi in streaming tramite device digitali è invece raggiunto domenica 27 settembre 2020, con oltre tre milioni di ore di fruizione censita in "Total Audience".

La sfida dei contenuti
 Lo scenario di crescente integrazione e convergenza del mezzo televisivo con l'ecosistema digitale sta creando anche nuove forme di competizione tra editori e piattaforme. Nel corso del 2019 la raccolta effettuata da player come Google, YouTube e Facebook ha superato quelli dei broadcaster free-to-air mentre per quanto

concerne gli utenti unici nel giorno medio la tv può godere ancora di un importante primato rispetto al tempo passato navigando in rete. Questi dati mostrano come la tv si configuri come il più innovativo dei mezzi tradizionali e non un medium destinato al declino. La chiave dell'evoluzione digitale del broadcasting sta nei contenuti, valorizzati in uno scenario competitivo su alcuni generi-chiave. Tanto i contenuti scripted quanto quelli unscripted hanno dimostrato il potenziale di "sincronia nazionale" che la televisione tradizionale continua a rappresentare. Per i broadcaster costituiscono asset importanti l'informazione e lo sport, che alimenta la liveness di offerte gratuite e a pagamento e che ha varcato i confini del tradizionale broadcasting per approdare allo streaming, come nel caso delle Olimpiadi di Tokio su Eurosport Discovery+; e la Serie A su DAZN.

Gli eventi principali del periodo
 La ricerca si apre con la valutazione di alcuni eventi che hanno caratterizzato l'an-

nalità televisiva 2020-21: gli accordi fra Sky Italia e Netflix, il lancio di discovery+, le modifiche intervenute sui fronti di Mediaset Play Infinity e Now, l'acquisizione dei diritti della Serie A da parte di DAZN, buoni risultati del Festival di Sanremo e cambiamenti del consumo. Il piano internazionale è invece caratterizzato da accordi come quello AT&T/Warner/Discovery) e dalla crescita progressiva degli investimenti in contenuti da parte dei colossi globali (Netflix, per esempio, dichiara ad aprile che la spesa in contenuti per il 2021 ammonterà a 17 miliardi di dollari). La seconda parte della ricerca offre un'analisi quantitativa dettagliata della produzione italiana di contenuto originale unscripted e scripted, 16.910 ore di emissioni di intrattenimento e 525 ore di emissioni di fiction. L'intrattenimento prodotto mostrano un macro-genero, e una macchina produttiva, fortemente resiliente con una lieve crescita dei volumi (+900 ore) rispetto al periodo pre-pandemico (segnatamente all'annualità 2018-19, l'ultima analizzabile senza gli effetti del Covid).

L'Annuario della Televisione della Cattolica. Sky Arte e Rai2 primi per nuovi programmi

Fiction italiana, tv free regina

Poche coproduzioni internazionali. Ma gli ott crescono

DI ANDREA SECCHI

L'offerta free della fiction italiana nell'ultimo anno è stata di 436 ore. L'offerta pay e streaming di 89 ore. Un divario notevole, giusto un po' mitigato in termini di titoli (36 per l'offerta free e 20 per quella pay) a causa della lunga serialità che caratterizza le produzioni della tv gratuita. Gli operatori delle offerte a pagamento sono quindi ancora lontani dall'aver raggiunto il peso dei player tradizionali nella fiction tricolore, sebbene questa differenza dovrebbe ridursi nei prossimi anni, quando gli investimenti annunciati dagli ott si tradurranno in prodotto immesso sulle piattaforme.

C'è però un punto debole che emerge da questa struttura del mercato: il numero esiguo di coproduzioni internazionali, appena 7 titoli per un totale di 45 ore, due per gli operatori free e cinque di quelli pay. Manca un respiro più ampio, che porterebbe a valorizzare i contenuti anche in altri paesi. Quello che fa da qualche tempo Sky e che è terreno naturale per i player svod, ma che anche la tv free sta pianificando, Rai in testa.

Questa foto è parte dell'Annuario 2021 della televisione italiana realizzato dal Ce.R.T.A., il Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano diretto da Massimo Scaglioni, in collaborazione con Auditel, Apa-Associazione

produttori audiovisivi, Sensemakers e Talkwalker, che ha monitorato l'offerta e il consumo di televisione e audiovisivi in streaming dal settembre 2020 all'agosto 2021. Nell'Annuario si fa una rassegna degli eventi che hanno caratterizzato il comparto, si classificano i generi dei contenuti e si valuta il peso nell'anno, oltre a studiare come cambia l'audience dopo i primi picchi della pandemia.

Dal monitoraggio emergono così alcuni aspetti poco noti. Per esempio che SkyArte è la rete più innovativa in termini di numero assoluto di titoli inediti all'interno della produzione originale (una cinquantina), seguita da Rai2, poi Nove, Rai1, Focus, Rai3, Real Time, History Channel, Food Network, Rai Storia, Tv8. Per il canale Sky dedicato all'arte è abbastanza normale, visto che per lo più si tratta di documentari su temi sempre diversi, mentre emerge il carattere sperimentale di Rai2. In ogni caso cresce l'indice di innovazione generale.

«Un tema cruciale è quello dei format», ha spiegato Scaglioni durante la presentazione. «L'intrattenimento è molto condizionato dall'importazione di format internazionali, soprattutto l'unscripted. L'Italia è un paese fortemente importatore di format internazionali e scarsamente esportatore e questo è un tasto dolente. Il peso dei format italiani commercializzati all'estero era già leggero negli

scorsi anni, ora è leggerissimo, appena l'1% dei titoli che abbiamo censito. Questa è un'attitudine a mio avviso molto scarsa dell'industria italiana a investire in prodotto originale formattabile e commercializzabile all'estero».

Fin qui il lato dell'offerta. Su quello della domanda, l'Annuario sottolinea il «progressivo seppur lento riassorbirsi dell'effetto pandemico con gli spettatori della tv a novembre inferiori di poco più di 1 milione al periodo prepandemico ma compensato dalla crescita dello streaming». E in effetti, come già raccontato in queste pagine, le elaborazioni Sensemakers su dati Auditel mostrano un +26% nei legittimate stream nel settembre 2020-maggio 2021 rispetto a settembre 2019-maggio 2020 e soprattutto un +68% nel tempo speso.

Alla presentazione, fra gli altri, il presidente di Apa, **Giancarlo Leone** (intervistato a pagina 21) e la direttrice di Rai Fiction **Maria Pia Ammirati** che ha sottolineato come la tv pubblica, grazie allo streaming di RaiPlay, stia recuperando fasce di pubblico considerate lontane dalla tv generalista. Un caso è *Mare Fuori*, la serie carceraria andata prima sulla piattaforma digitale, che ha ottenuto 250 mila visualizzazioni al giorno prima di approdare su Rai2. Così come importante, a proposito delle coproduzioni di cui si è parlato prima, l'alleanza della Rai con le emittenti pubbliche francesi e tedesca.



Massimo Scaglioni

“Tre milioni guardano la TV sullo smartphone. Così la pandemia ha cambiato le abitudini degli italiani”

Tre milioni guardano la Tv sullo smartphone. Così la pandemia ha cambiato le abitudini degli italiani

E' tornato il grande pubblico in prima serata (30 milioni di media) ma sono cambiati i mezzi della fruizione televisiva. Domani Il Ce.R.T.A. dell'Università Cattolica presenta a Milano l'Annuario 2021 della televisione italiana

GIACOMO GALEAZZI

Audience

Nel periodo del lockdown (fra la fine di febbraio e l'inizio di maggio 2020), poi, il consumo di televisione in generale (la cosiddetta "TV tradizionale") è, com'era prevedibile, molto cresciuto: la platea ha raggiunto un picco di 15 milioni di spettatori medi a livello nazionale nell'intero giorno, in corrispondenza in particolare con la tredicesima settimana dell'anno 2020 (fra il 22 e il 28 marzo). Si tratta di un aumento di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una crescita dei minuti visti per individuo che salgono oltre alle 6 ore. In quello stesso periodo il consumo di TV nel prime time raggiunge e supera i 30 milioni di spettatori medi (marzo e aprile 2020). La televisione si dimostra dunque un mezzo chiave nella gestione comunicativa della crisi. Ma dietro questi dati puramente quantitativi si possono intravedere una serie di trasformazioni più profonde che si realizzano nelle case degli italiani nel corso dei diversi mesi del 2020.

Strumento unico

«Nell'anno della pandemia il mezzo televisivo ha giocato un ruolo preponderante nella vita delle persone», rileva il Ce.R.T.A. (Centro di ricerca sulla televisione e gli audiovisivi) dell'Università Cattolica. Domani in largo Gemelli a Milano alla presentazione dell'Annuario 2021 della TV italiana realizzato dal Ce.R.T.A., diretto da Massimo Scaglioni, intervengono il senatore Alberto Barachini, la direttrice di Rai Fiction Maria Pia Ammirati e il presidente APA Giancarlo Leone. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19: l'occasione per raccontare questo strumento unico di analisi del comparto, al servizio dell'industria e delle istituzioni

Rivoluzione tv

«L'annuario è il frutto di una ricerca durata oltre un anno che raccoglie tutti i dati qualitativi e quantitativi relativi ai generi, ai format, alle modalità e alle dinamiche degli ascolti e del consumo dei contenuti televisivi - spiega Massimo Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A. - Abbiamo vissuto una trasformazione importante del mezzo televisivo. Sappiamo che c'è sempre meno soluzione di continuità tra il guardare un programma televisivo sulla televisione tradizionale e su una piattaforma streaming». Con il supporto di partner come Apa (Associazione Produttori Televisivi) e Auditel, questa analisi sistematica dell'industria televisiva sarà domani oggetto di dibattito tra diversi esperti. Dopo i saluti del rettore dell'Università Cattolica Franco Anelli, intervengono Aldo Grasso, il presidente della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi Alberto Barachini, il direttore del Ce.R.T.A. Massimo Scaglioni, la direttrice di Rai Fiction Maria Pia Ammirati e il presidente di Apa Giancarlo Leone.

Turning point

In un contesto di mutazione dell'ecosistema mediale che ci circonda, il periodo pandemico (e in particolare l'annualità 2020-21 che è oggetto di questa ricerca) sarà probabilmente ricordato come un decisivo turning point, specialmente se facciamo riferimento al cuore del sistema mediale nazionale, rappresentato dall'industria del broadcasting televisivo e dalla sua filiera, e più in generale dal comparto degli audiovisivi. Un periodo, questo, pesantemente condizionato dalle conseguenze dell'emergenza sanitaria legata alla diffusione pandemica di Sars-CoV-2, i cui effetti in termini di cambiamento tanto delle abitudini mediali degli italiani quanto delle strategie messe in campo dai principali player devono essere ponderate e valutate in un quadro d'insieme. Se guardiamo in particolare al consumo di contenuti audiovisivi, di cui il sistema del broadcasting continua a costituire il fulcro cruciale, possiamo senz'altro affermare la pandemia ha rappresentato un periodo di grande accelerazione, che può essere messo in luce a partire dalle molte ricerche che hanno provato a tracciare il contesto del mutamento nel suo farsi.

SmartTv

La maggiore presenza di smartTV o televisori connessi in Rete nella disponibilità degli italiani attestata dalla ricerca Auditel-Censis spinge sul piano tecnologico a un maggior consumo di contenuti audiovisivi in streaming, per lo più in modalità non-lineare (on-demand). Questo dato, assieme ovviamente alla più estesa disponibilità dei contenuti, in seguito alla crescita dell'offerta dei servizi OTT (sia in modalità Svod, per lo più legata a grandi operatori globali come Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ e, più recentemente, Discovery, che attraverso servizi Avod collegati ai broadcaster, come RaiPlay. In questo contesto di mutazione dell'ecosistema mediale che ci circonda, il periodo pandemico (e in particolare l'annualità 2020-21 che è oggetto di questa ricerca) sarà probabilmente ricordato come un decisivo "turning point", specialmente se facciamo riferimento al cuore del sistema mediale nazionale, rappresentato dall'industria del broadcasting televisivo e dalla sua filiera, e più in generale dal comparto degli audiovisivi.

MILANO. La televisione nell'emergenza Covid. La pandemia ha certificato la fine del modello tradizione di fruizione televisiva. Si registra l'evoluzione accelerata delle abitudini di consumo di audiovisivo. 17 milioni e 400 mila cittadini italiani utilizzano la modalità di consumo in streaming, mentre 11 milioni e 300 mila persone lo fanno con una cadenza almeno settimanale. Dopo due anni tra lockdown e restrizioni è ormai una realtà consolidata l'integrazione tra tv e Rete. Tre milioni di italiani guardano i programmi, i telegiornali e gli eventi televisivi sul loro smartphone. E i contenuti sul televisore sono sempre più forniti dalle nuove piattaforme. Una rivoluzione documentata da uno studio scientifico condotto dai ricercatori dell'Università Cattolica del Sacro Cuore.

“Ce.R.T.A. presenta l’ANNUARIO 2021 della TV italiana con Auditel, APA, Sensemakers e Talkwalker”

HOME • DATI E RICERCHE

Ce.R.T.A presenta l’Annuario 2021 della tv italiana con Auditel, APA, Sensemakers e Talkwalker

Autore: S Antonini

h 15.28 - 13/12/2021



Massimo Scaglioni, direttore CeRTA

Il Centro di ricerca dell’Università Cattolica guidato da Massimo Scaglioni ha condotto un’indagine sul sistema televisivo nei dodici mesi a partire da settembre 2020

Gli ultimi 19 mesi hanno dimostrato definitivamente l’importanza del contenuto audiovisivo e la preponderanza della tv tra i mezzi di comunicazione. Soprattutto durante il confinamento, la televisione ha garantito un presidio informativo costante e creato un legame tra i cittadini costretti a stare chiusi in casa per lungo tempo senza poter coltivare la propria socialità.

A questo fenomeno di “esplosione” televisiva è dedicato il primo Annuario della tv italiana, che analizza l’industria mediale e televisiva nazionale, nonché le dinamiche della produzione, dell’offerta e dei consumi di televisione e di audiovisivi influenzati dalla pandemia, dall’ibridazione fra tv e streaming, e dalla competizione fra editori tradizionali e piattaforme over the top. L’iniziativa è a cura di Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell’Università Cattolica -, coadiuvato da partner come Auditel, APA - Associazione Produttori Audiovisivi, Sensemakers per la parte relativa alla “Total Audience”, ovvero la tv vista attraverso apparecchi connessi in rete, e Talkwalker per la visione con condivisione ed engagement di contenuti televisivi sui social media come

Il periodo preso in esame è l’anno televisivo 2020-2021 da settembre ad agosto, durante il quale l’industria televisiva ha cercato di tornare alle routine pre-pandemiche e allo stesso tempo di intercettare il grande bisogno di televisione, facendo partire le produzioni in un contesto di “nuova normalità”, col virus che portava con sé nuove ondate di contagi e di problemi.

Punto di svolta

La ricerca diretta dal professor Massimo Scaglioni, alla guida del Ce.R.T.A, ha monitorato per dodici mesi oltre 30mila ore di contenuti prodotti dagli editori televisivi e dalle piattaforme digitali, un mercato che in Italia ha un valore stimato di 9,5 miliardi di euro. L’Annuario 2021 evidenzia la trasformazione del comparto mediale tra spinta tecnologica, e nello specifico social media e OTT, “convergenza mediale”, digitalizzazione e progressiva globalizzazione dei mercati. La pandemia sarà ricordata come un “turning point” decisivo soprattutto per il broadcasting tradizionale su cui si basa il sistema dei media nazionale.

La pandemia ha accelerato il consumo di contenuti audiovisivi, che passa principalmente attraverso il broadcasting, ma contemporaneamente la maggiore presenza di smart tv e tv connesse in rete spinge la visione non lineare e la fruizione di contenuti audio-video in streaming da parte di 17,4 milioni di cittadini italiani, di cui 11,3 milioni con cadenza almeno settimanale. Il fenomeno è collegato alla crescita dell’offerta di piattaforme svod come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ e Discovery, e di avod quali RaiPlay, VideoMediaset, e altri.

La smart tv rappresenta inoltre un forte acceleratore del processo, spingendo il consumo non lineare che rappresenta quasi il 50% del totale consumo televisivo tra chi possiede un apparecchio connesso.

I numeri della tv nella pandemia

Nel periodo del confinamento tra la fine di febbraio e l’inizio di maggio 2020 il consumo di televisione tradizionale è cresciuto di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019, raggiungendo fino a 15 milioni di spettatori nel giorno medio nella tredicesima settimana dal 22 al 28 marzo, e oltre 6 ore di visione per individuo.

Nello stesso periodo il consumo di televisione nel prime time supera i 30 milioni di spettatori medi (marzo e aprile 2020), trasformando la tv nel mezzo chiave nella gestione comunicativa della crisi. Gli ascolti digitali risultano altrettanto in forte crescita. La “Total Audience” di Auditel, generata da smart tv, smartphone, tablet e pc, è in aumento sin dall’inizio della misurazione, nel 2019.

Ma nel marzo del 2020, in contemporanea con i picchi di consumo di tv tradizionale, sul device connessi in rete si raggiunge il record di 1,3 miliardi di stream erogati, con un evidente esplosione rispetto ai 500 milioni rilevati nel giugno precedente quando il servizio è partito. Il record giornaliero di consumi di contenuti televisivi in streaming tramite device digitali è invece raggiunto domenica 27 settembre 2020, con oltre tre milioni di ore di fruizione censita in “Total Audience”.

La sfida dei contenuti

Lo scenario di crescente integrazione e convergenza del mezzo televisivo con l’ecosistema digitale crea anche nuove forme di competizione tra editori e piattaforme. Nel 2019 la raccolta di player come Google, YouTube e Facebook ha superato quelli dei broadcaster free-to-air mentre per quanto concerne gli utenti unici nel giorno medio la tv può godere ancora di un importante primato rispetto al tempo passato navigando in rete.

Questi dati mostrano come la tv si configuri come il più innovativo dei mezzi tradizionali e non un medium destinato al declino. La chiave dell’evoluzione digitale del broadcasting sta nei contenuti, valorizzati in uno scenario competitivo su alcuni generi-chiave. Tanto i contenuti scripted quanto quelli unscripted hanno dimostrato il potenziale di “sincronia nazionale” che la televisione tradizionale continua a rappresentare.

Per i broadcaster costituiscono asset importanti l’informazione e lo sport, che allimenta la liveness di offerte gratuite e a pagamento e che ha varcato i confini del tradizionale broadcasting per approdare allo streaming, come nel caso delle Olimpiadi di Tokyo su Eurosport Discovery+, e la Serie A su DAZN.

L’Annuario della tv 2021

La ricerca si apre con alcuni eventi che hanno caratterizzato l’annualità televisiva 2020-21: gli accordi fra Sky Italia e Netflix, il lancio di discovery+, le modifiche a Mediaset Play Infinity e Now, l’acquisizione dei diritti della Serie A da parte di DAZN, buoni risultati del Festival di Sanremo e cambiamenti del consumo.

Il piano internazionale è invece caratterizzato da accordi come quello AT&T/Warner/Discovery) e dalla crescita progressiva degli investimenti in contenuti da parte dei colossi globali (Netflix, per esempio, dichiara ad aprile che la spesa in contenuti per il 2021 ammonterà a 17 miliardi di dollari). La seconda parte della ricerca offre un’analisi quantitativa dettagliata della produzione italiana di contenuto originale unscripted e scripted, 16.910 ore di emissioni di intrattenimento e 525 ore di emissioni di fiction.

L’intrattenimento prodotto mostra un macro genere, e una macchina produttiva, fortemente resiliente con una crescita dei volumi (+900 ore) rispetto al periodo pre-pandemico (segnatamente all’annualità 2018-19), l’ultima analizzabile senza gli effetti del Covid).

← Prev

Next →

Resta connesso con il nostro network

Inserisci la tua mail

Il tuo consenso e i migliori interessi produrranno la tua email per ricevere le nostre notizie gratuite per l'invio di contenuti non pertinenti commercializzati in abbonamento, ma conservati ed elaborati e con esclusivo riferimento all'azienda.

Clickando "OK" accetti il trattamento dei dati come indicato nell'Informativa sulla privacy

OK

Dailyonline

| CHI SIAMO | PRODOTTI | INFORMAZIONI | LEGAL |
|---|---|----------------------------------|---------------------------|
| DailyOnline.it è il tuo punto di riferimento nell'informazione e nell'analisi del marketing e della comunicazione in Italia | DailyMedia DailyNet DailyMagazine DailySpecial | Contatti Pubblicità con Daily | Cookies Privacy Policy |

“Nell’Annuario Ce.R.T.A. il sistema TV italiano”

Home > Televisione

Nell’Annuario Ce.R.T.A il sistema tv italiano

La ricerca sull'ultimo anno del mercato televisivo: "La televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport

by **Elana Corti** — 13 Dicembre 2021 in Televisione



L'Annuario 2021 della tv italiana è la fotografia dell'ultimo anno di televisione in Italia realizzata da Ce.R.T.A., - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Presentato oggi a Milano, L'Annuario LA TELEVISIONE NELLA PANDEMIA. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19 ricostruisce l'evoluzione dell'offerta e del consumo di televisione e audiovisivi in streaming nell'annualità 2020-2021 (un mercato da 9,5 miliardi di euro in Italia nel 2020), realizzato attraverso il monitoraggio mese per mese di oltre 30mila ore di contenuti prodotti dagli editori televisivi e dalle piattaforme digitali.



Massimo Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A.

Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A.

"C'è la sensazione che in Italia ci sia ancora un deficit residuo di conoscenza, su un comparto così rilevante della cultura. Non è stato semplice arrivare a questo traguardo. È un lavoro complicato perché non sempre gli interessi particolari sono in grado di vedere con lungimiranza l'interesse del sistema Paese su questo comparto. Uno strumento come questo di trasparenza, chiarezza, rispetto a quello che è il sistema audiovisivo nazionale credo sia utile pensando all'interesse complessivo del sistema e del comparto. Guardando alle trasformazioni che ci porteranno a un contesto completamente trasformato, ha spiegato Massimo

I CONTENUTI

Sono otto le sezioni dell'Annuario consultabili anche online: 1.) Produzione e offerta scripted (fiction) e unscripted (intrattenimento); 2) Kids Tv: produzione e offerta; 3) L'informazione nell'anno della pandemia; 4) Lo sport nell'anno della pandemia; 5) Un anno di consumo e le sue tendenze; 6) Televisione digitale e total audience; 7) Televisione e social tv; 8) Mercati: le tendenze dello scenario internazionale.



Le sezioni dell'Annuario

La ricerca, diretta dal prof. Massimo Scaglioni (direttore del Ce.R.T.A.), è stata sviluppata nel corso del 2020-21 da Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, in collaborazione con partner come **Auditel**, APA (Associazione Produttori Audiovisivi), Sensemakers (per la parte relativa alla "Total Audience") e Talkwalker (per la parte della "Social TV").

UN ANNO COMPLESSO

L'anno televisivo 2020-2021 (settembre 2020 - agosto 2021) ha rappresentato un periodo insieme normale ed eccezionale per l'industria della TV. Si è cercato di tornare alle routine pre-pandemiche, di intercettare il grande bisogno di televisione (testimoniato dalla crescita eccezionale dei consumi di TV in questo periodo), di far partire e portare a termine le produzioni, in un contesto di nuove normalità, col virus che portava con sé nuove ondate di contagi e di problemi", si legge nel testo.

Il sistema broadcasting continua a costituire il fulcro cruciale, ma la pandemia ha rappresentato "un periodo di grande accelerazione". Secondo gli ultimi dati della ricerca Auditel-Censis, 17,4 milioni di cittadini italiani utilizzano la modalità di consumo in streaming, mentre 11.300 milioni lo fanno con una cadenza almeno settimanale. La crescita degli ascolti durante il lockdown lascia intravedere, spiega l'Annuario, "una serie di trasformazioni più profonde". La prima riguarda la crescita degli "ascolti digitali" (attraverso SmartTV, Smartphone, Tablet e Pc) misurati quotidianamente, dal giugno del 2019, nella cosiddetta Total Audience di **Auditel**.

Altro aspetto rilevante è il sempre maggiore ricorso alle smart tv, si tratta di una vera e autentica nuova sfida per i broadcaster, per i quali la ricerca evidenzia il momento di passaggio delicato. Serve, si spiega, una "certa intelligenza strategica da parte degli editori: presidiare coi propri prodotti (il cui contenuto resta la prevalente ragione di consumo, poiché - come si suol dire - content is the king) e le proprie properties l'universo tradizionale del broadcasting (con le sue specificità della liveness e della sincronia sancita dal palinsesto". Da non dimenticare, poi, la crescita dei ricavi pubblicitari raccolti dai player digitali (segnatamente Google/YouTube e Facebook), che hanno superato quelli canalizzati dai tradizionali broadcaster free-to-air.

- Il sistema audiovisivo ci ha guadagnato o ci ha perduto dal covid? Certamente ha accresciuto il suo protagonismo, ma anche ha visto enormemente accrescite le proprie responsabilità: la sua funzione di mediazione culturale e di pensiero è stata fondamentale e importantissima. Fondamentale è quindi recuperare una credibilità istituzionale che in qualche modo si è smarrita. **Franco ANELLI**, Magnifico Rettore dell'Università Cattolica di Milano
- Ci voleva la pandemia perché la televisione avesse dei riconoscimenti in diretta. La storia della televisione è infatti una storia di riconoscimenti ex post. I dati oggettivi (gli ascolti, ndr.) servono per capire, studiare meglio le dinamiche di produzione, offerta e consumo. Tutto questo non significa prendere i numeri e farne il soggetto della creatività. Sarebbe un errore incredibile. Sarebbe disorientante. **Aldo GRASSO**, Professore di Storia e linguaggi del broadcasting, Università Cattolica del Sacro Cuore
- Si parla spesso di un medium agonizzante, in realtà schermo e video restano centrale. I media tradizionali solo sono resilienti, ma cresciuti rispetto ai temi pre-pandemici. Ammesso senza dare per scontato che i broadcaster abbiano recuperato il loro ruolo, hanno sfruttato occasione per recuperare la loro reputazione? Cosa mettere in campo per farlo? **Alberto BARACCHINI**, Presidente della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In caso di ripresa si prega di citare e linkare www.e-duesse.it



“Annuario della TV 2021: tutto quello che è successo nel piccolo schermo”

Annuario della tv 2021: tutto quello che è successo nel piccolo schermo



Nell'anno della pandemia da Covid-19 sono cambiate molte cose, anche il rapporto degli italiani con la televisione. Presentata oggi all'Università Cattolica di Milano la ricerca che ricostruisce un anno di tv nel nostro Paese, tra intrattenimento, fiction, informazione e sport.

Annuario della tv: La Televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19

In questo momento all'Università Cattolica di Milano si sta presentando l'**Annuario 2021 della Tv Italiana**, ovvero una ricerca che ricostruisce un anno di tv nel nostro Paese: **Intrattenimento, fiction, informazione e sport** nell'anno del Covid-19. Il 2021 potremmo tranquillamente definirlo l'anno zero dell'ibridazione sempre più marcata fra televisione e streaming, segnato da una crescente competizione fra editori tradizionali e piattaforme Over-the-top. A fare da spartiacque, probabilmente, il passaggio dei diritti del calcio (Serie A e Champions League) sulle tv in streaming.

L'Annuario, realizzato attraverso dati quantitativi e qualitativi, ricostruisce l'evoluzione dell'offerta e del consumo di televisione e audiovisivi in streaming nell'annualità 2020-2021: un monitoraggio mese per mese che ha riguardato oltre 30mila ore di contenuti prodotti dagli editori televisivi e dalle piattaforme digitali per capire le tendenze più rilevanti della Tv e dello streaming, un mercato che in Italia ha un valore stimato di 9,5 miliardi di euro (Ricavi 2020).

La ricerca, diretta dal prof. **Massimo Scaglioni**, è stata sviluppata da Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. In collaborazione con **Auditel, APA Associazione Produttori Audiovisivi, Sensemakers** (per la parte relativa alla "Total Audience", ovvero la tv vista attraverso apparecchi connessi in rete) e **Talkwalker** (per la parte della cosiddetta "Social TV", ovvero la visione, la condivisione e l'engagement di contenuti televisivi sui social media come Facebook, Instagram, Twitter).

Come consultarlo

L'Annuario prende vita in due forme: il volume **La Televisione nella pandemia. Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19**, a cura di Massimo Scaglioni (pubblicato da Carocci 2021), oppure sul sito web, **annuariodellatv.it**, contenente tutte le info grafiche e i testi interpretativi dell'Annuario L'anno televisivo 2020-2021 (settembre 2020 - agosto 2021) ha rappresentato un periodo insieme normale ed eccezionale per l'industria della tv. Si è cercato di tornare alle routine pre-pandemiche, di intercettare il grande bisogno di televisione (testimoniato dalla crescita eccezionale dei consumi di tv in questo periodo), di far partire e portare a termine le produzioni, in un contesto di "nuova normalità", col virus che portava con sé nuove ondate di contagi e di problemi.

Poi, la maggiore presenza di **smart tv** o televisori connessi in Rete nella disponibilità degli Italiani attestata dalla ricerca **Auditel-Censis** spinge sul piano tecnologico a un maggior consumo di contenuti audiovisivi in streaming, per lo più in modalità non-lineare (on-demand). Questo dato, assieme ovviamente alla più estesa disponibilità dei contenuti, in seguito alla crescita dell'offerta dei servizi OTT (sia in modalità SVOD, per lo più legata a grandi operatori globali come Netflix, Amazon Prime Video o Disney+ e, più recentemente, Discovery, che attraverso servizi AVOD collegati ai broadcaster, come RaiPlay, VideoMediaset, e altri ancora), spiega con chiarezza l'evoluzione accelerata delle abitudini di consumo di audiovisivo. 17 milioni e 400mila cittadini italiani utilizzano la modalità di consumo in streaming, mentre 11 milioni e 300 mila persone lo fanno con una cadenza almeno settimanale.

Nel periodo dei lockdown (fra la fine di febbraio e l'inizio di maggio 2020), poi, il **consumo di televisione** in generale (la cosiddetta "TV tradizionale") è, com'era prevedibile, molto cresciuto: la platea ha raggiunto un picco di **15 milioni di**

spettatori medi a livello nazionale nell'intero giorno, in corrispondenza in particolare con la tredicesima settimana dell'anno 2020 (fra il 22 e il 28 marzo). Si tratta di un aumento di quasi il 50% rispetto allo stesso periodo del 2019, con una crescita dei minuti visti per individuo che salgono oltre alle 6 ore. In quello stesso periodo il consumo di tv nel prime time raggiunge e supera i **30 milioni di spettatori medi** (marzo e aprile 2020).

La televisione si dimostra dunque un **mezzo chiave nella gestione comunicativa della crisi**. Ma dietro questi dati puramente quantitativi si possono intravedere una serie di trasformazioni più profonde che si realizzano nelle case degli italiani nel corso dei diversi mesi del 2020. Il **record giornaliero** di consumi di contenuti televisivi in streaming tramite device digitali è invece raggiunto all'inizio della nuova annualità 2020-21, domenica 27 settembre 2020 (con oltre tre milioni di ore di fruizione censita in Total Audience).

Gli eventi dell'anno in Italia

1. Siglata partnership per portare su **Sky Q** l'offerta di contenuti **Netflix** (9 ottobre 2020).
2. Record del consumo di contenuti editoriali televisivi attraverso device connessi alla Rete, con oltre 1,4 miliardi di stream (LS). Il dato è da mettere in relazione alla combinazione di eventi informativi e sportivi (**elezioni presidenziali Usa, morte di Diego Armando Maradona**) e al successo "convergente" di prodotti televisivi (fra cui il **collegio, Grande Fratello VIP e Fratelli di Crozza**) (novembre 2020).
3. Lancio del prodotto OTT **Discovery+** in contemporanea con gli Usa, con produzioni originali e pacchetto sport (4 gennaio 2021).
4. **Record del consumo di contenuti editoriali televisivi attraverso device** connessi alla Rete in termini di tempo speso complessivo (TTS), con quasi 100 milioni di ore nel mese di febbraio e oltre 100 milioni nel mese di marzo. Il dato è da mettere in relazione alla combinazione di eventi informativi "coperti" da contenuti editoriali (Crisi di Governo, esordio **Governo Draghi**) e dal successo "convergente" di prodotti televisivi (fra cui **Sanremo, Fratelli di Crozza** e puntate finali del **Grande Fratello VIP e Masterchef**) (marzo 2021)
5. Il **Festival di Sanremo** si svolge per la prima volta nella storia senza pubblico presente nel teatro Ariston (2 marzo 2021).
6. Rebranding della piattaforma on demand di **Sky NOW TV** che diventa **NOW** ed è disponibile sui dispositivi **Fire TV di Amazon** (16 marzo 2021)
7. **Mediaset** lancia **Mediaset Play Infinity**, piattaforma on demand con un'area AVOD dedicata ai canali free Mediaset e un'area SVOD con l'offerta premium **Infinity+** (8 aprile 2021).
8. **Prime Video** annuncia le nuove produzioni **Amazon Original** italiane (**Prisma, The Bad Guy, Bang Band Baby, Everybody Loves Diamonds, Anni da cane, Dinner Club**) (27 maggio 2021).
9. Nascono quattro nuovi canali **Sky**: **Sky Serie, Sky Investigation, Sky Documentaries e Sky Nature** (1° luglio 2021).
10. **Tim** propone nuovi pacchetti OTT che includono **TimVision, DAZN, Disney+, Netflix e Mediaset Play Infinity** (1° luglio 2021).
11. Cambia l'assetto dei diritti sportivi calcistici: la **Serie A Tim**, a partire dalla stagione 2021/2002 passa a **DAZN** e parte della **Champions League** va ad **Amazon Prime**.
12. Parte la seconda transizione tecnologica: **switch off** con lo spostamento delle frequenze dei canali del digitale terrestre per liberare la banda da 700 MHz (a partire dal 1° settembre 2021).

Gli eventi dell'anno nel mondo

1. **CBS** annuncia il rebrand del servizio americano **All Access in Paramount+**, confermando piani per il suo roll-out internazionale, previsto in Scandinavia, Australia e America Latina. (15 settembre 2020).
2. Il numero complessivo di **serie scripted Usa** che hanno debuttato nel 2020 cala del 7% rispetto al 2019 (dicembre 2020).
3. In Francia viene lanciata **SALTO**, piattaforma SVOD e sito di una joint venture tra broadcaster francesi (ottobre 2020).
4. **Disney** chiude progressivamente i canali lineari pay e marchio **FOX** in Europa (da gennaio 2021).
5. **Disney+** annuncia l'ingresso nella produzione originale in Europa con dieci nuovi titoli in Francia, Italia, Germania e Paesi Bassi (16 febbraio 2021).
6. **Univision** e **Televisa** annunciano la fusione delle loro attività di contenuto in America Latina (aprile 2021).
7. **Netflix** dichiara una spesa globale in contenuto di 17 miliardi di dollari per il 2021 (aprile 2021).
8. **HBO MAX** lancia in Usa una versione basata su ad-light, mentre continua il roll-out internazionale della piattaforma di streaming (maggio 2021).
9. **AT&T** annuncia l'accordo per la fusione di **Warner Media** con **Discovery** (maggio 2021).
10. **Amazon** acquisisce lo studio **Metro Goldwyn Mayer** per 8,45 miliardi di dollari (26 maggio 2021).
11. **Prime Video** continua un'aggressiva campagna di acquisto diritti sportivi: si assicura parte delle partite di **Champions League** per Germania e Italia (maggio 2021).
12. **Grube Bouygues** e **RTL** annunciano il piano di fusione per i due principali broadcaster commerciali francesi, **TF1** e **M6**, destinato a formare un nuovo gigante audiovisivo europeo (16 maggio 2021).

La top 10 dei programmi di prime time dell'anno (in Ascolto Medio - AMR. Emissioni televisive con esclusione di eventi sportivi e informativi)

- 1) Il **Commissario Montalbano. Il metodo Catalanotti** (9.017.000)
- 2) **Festival di Sanremo** (8.305.000)
- 3) **Doc. Nelle tue mani** (7.536.000)
- 4) **Le Indagini di Lolita Lobosco** (7.065.000)
- 5) **L'anno che verrà** (6.997.000)
- 6) **Makari** (6.403.000)
- 7) **C'è posta per te** (6.303.000)
- 8) **Mina Settembre** (6.159.000)
- 9) **Leonardo** (5.865.000)
- 10) **Amici di Maria De Filippi** (5.846.000)

La top 10 dei programmi tv in "Total Audience" (programmi Tv fruiti attraverso device connessi in Rete, come SmartTV, Smartphone, Tablet e Pc. Ad esclusione di contenuti sportivi e informativi)

- 1) **Grande Fratello Vip** (281.869.000 stream)
- 2) **Daydreamers** (179.179.000 stream)
- 3) **Amici di Maria De Filippi** (143.515.000 stream)
- 4) **Uomini e donne** (129.046.000 stream)
- 5) **La fene** (93.353.000 stream)
- 6) **Il paradiso delle signore** (58.960.000 stream)
- 7) **Il collegio** (53.635.000 stream)
- 8) **Verissimo** (36.576.000 stream)
- 9) **L'isola dei famosi** (29.856.000 stream)
- 10) **Che Dio ci aiuti** (26.241.000 stream)
- 11) **Festival di Sanremo** (23.299.000 stream)

“Fiction, informazione e streaming: la TV italiana nella pandemia”



UN ARTICOLO DI



Luca Aprea

CONDIVIDI SU:



Ricostruire analiticamente un anno di televisione in Italia. Questo l'obiettivo dell'Annuario 2021 realizzato dal [Centro di ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi \(Ce.R.T.A.\)](#) dell'Università Cattolica. Uno strumento unico e innovativo per l'analisi dell'industria del broadcasting in un anno cruciale di trasformazione, segnato tanto dagli effetti della pandemia quanto dall'ibridazione sempre più marcata fra televisione e streaming.

Realizzata in collaborazione con partner di rilievo come [Auditel](#), [APA - Associazione Produttori Audiovisivi](#), [Sensemakers](#) e [Talkwalker](#), la ricerca - [consultabile anche online](#) - è stata presentata in Ateneo lunedì 13 dicembre.

Ad aprire i lavori è stato il Rettore [Franco Anelli](#) che ha sottolineato come l'Annuario rappresenti «un lavoro importante e delicato, considerando un mercato sempre più frammentato che, con le nuove piattaforme, è sempre più difficile da definire. In questo contesto il Ce.R.T.A. ha avuto il merito di mettersi in relazione con i tessuti produttivi che caratterizzano il comparto».

«La domanda che molti si sono posti, in estrema sintesi - ha aggiunto il rettore stimolando il dibattito - è se il sistema audiotelvisivo abbia tratto giovamento dal lockdown imposto dal Covid-19. La questione è aperta ma quel che è certo è che se il settore ha accresciuto il suo protagonismo ha aumentato inevitabilmente anche le sue responsabilità. Per questo motivo è importante capire come ha svolto il suo compito e come potrà farlo al meglio in futuro».

A presentare i principali dati della ricerca, consultabili anche online, è stato il direttore del Centro, [Massimo Scaglioni](#) che ha spiegato come l'analisi sia suddivisa in otto sezioni: Produzione e offerta prodotti scripted (fiction) e unscripted (intrattenimento), Kids Tv, Informazione, Sport, Consumi e tendenze, tv digitale e total audience, social tv e le tendenze dei vari mercati presenti nello scenario internazionale.

«Una codificazione dei generi scripted e unscripted mancava - ha spiegato Scaglioni entrando nel dettaglio - e può essere di grande aiuto per gli unscripted. Sono state analizzate 18mila ore di prodotto e tra i dati più interessanti da segnalare c'è il calo del 7% del prodotto seriale americano ma una crescita, da parte delle varie piattaforme digitali, in termini di produzioni originali per un investimento stimato in circa 17 miliardi di dollari».

«Per quanto riguarda invece i consumi la televisione si conferma un presidio di coesione sociale che vede gli italiani distribuiti geograficamente in modo equo siano essi del nord del centro o del sud. I giovani rappresentano il 7% ma attenzione ai canali in streaming che sono in netta crescita su questa fascia. In generale però durante la pandemia si è potuto osservare come il pubblico abbia imparato a muoversi tra i canali generalisti e quelli in streaming».

«Nel settore della Kids TV - ha proseguito Scaglioni - spiccano 117 produzioni originali in italiano con la Rai molto attiva specie su fiction, intrattenimento e animazione. Nell'ambito dell'informazione in un anno ancora segnato dalla pandemia i numeri parlano di 8mila ore di programmazione sulle tv generaliste dove spicca La7 che ha definito e rinforzato una propria linea editoriale "di servizio pubblico", e ne è premiata tanto dagli ascolti lineari quanto dalla Total Audience. Per quanto riguarda lo sport in questo ambito è da segnalare l'ingresso nel mercato di Amazon con l'acquisizione dei diritti - in Italia e in Germania - di alcune partite di Champions League. In generale a farla da padrone sono calcio e ciclismo».

«Sul social i programmi più commentati restano quelli della tv in chiaro indice che, nonostante tutto, la tv generalista è ancora centrale e capace di creare un discorso condiviso».

Ma la situazione non è priva di ombre: «Il tasto dolente - ha spiegato Scaglioni soffermandosi sul capitolo dedicato alle tendenze del mercato internazionale - riguarda i format, un'area in cui l'Italia importa molto ed esporta pochissimo. Questo è un tema importante perché centrale dal punto di vista non solo dello sviluppo commerciale ma anche culturale».

L'auspicio - ha detto in chiusura del suo intervento il direttore del Ce.R.T.A. - è che ci sia più consapevolezza della centralità di questo settore: «Non sempre gli interessi particolari sono in grado di cogliere l'interesse generale per il Paese di questo comparto».

Un aspetto, quello del riconoscimento della centralità del settore, ripreso anche dal professor [Aldo Grassi](#): «La televisione ha sempre avuto riconoscimenti ex-post, a distanza di decenni. Nel caso della pandemia invece il ruolo della tv è stato valorizzato "in diretta". L'Annuario è stata l'occasione per lavorare con partner estremamente qualificati per offrire uno strumento di lavoro e che analizi l'industria tv nella sua profondità senza dover aspettare studi "a posteriori"».

«Non ci sono "mostri" ma cambiamenti in atto - ha aggiunto commentando la situazione attuale - anche tra gli addetti ai lavori si tende a non rendersi conto dell'importanza della rivoluzione digitale. Un cambiamento epocale che ha creato un mondo che non esisteva, un unico supporto per tutti i media. Una convergenza che segna la storia di qualcosa di nuovo».

Per il presidente della Commissione di Vigilanza [Alberto Baracchini](#) «la bolla degli ascolti è stata sicuramente influenzata dal lockdown. La tv sarà anche agonizzante come in molti dicono ma con le smart tv lo schermo ha ripreso la sua centralità come testimonia la "guerra del telecomando" in cui le varie piattaforme si sfidano. Un media, dunque, non solo resiliente ma in crescita. Uno strumento come l'Annuario è importante perché la Commissione, nella sua definizione, non è solo di vigilanza ma anche di indirizzo».

«In un panorama frammentato e in evoluzione come quello della tv generalista - ha detto la direttrice di Rai Fiction [Maria Pia Ammirati](#) - arrivano, a prescindere dalla pandemia, indicazioni ben precise come la crescita del 23% del pubblico nella fascia 4-14 anni. Ormai c'è un'osmosi tra la tv generalista e quella digitale. In tal senso voglio sottolineare il caso di "Mare fuori" che, lanciata in anticipo su RaiPlay rispetto alla trasmissione in tv, ha raccolto 250mila visualizzazioni al giorno prima della messa in onda. La strada è questa: attrarre intergenerazionalità. E per catturare pubblici diversi serve una costante ricerca di novità in termini di stili e linguaggi».

«In questo anno abbiamo potuto osservare la redistribuzione dell'uditorio tra l'offerta lineare e quella non lineare ha spiegato il presidente dell'APA [Giancarlo Leone](#) - gli abbonati alle piattaforme come Prime, Netflix e Disney+ sono 10 milioni (e a breve diventeranno 15) per un fatturato di oltre 1,5 mld di €. Questo ha impattato molto dal punto di vista della proattività del telespettatore. Dal punto di vista della tv (non ovviamente di cinema e teatri) durante la pandemia si è prodotto di più».

«Tuttavia - ha rilanciato il presidente dell'Associazione produttori Audiovisivi - alla Rai vanno dati gli strumenti per perseguire questo obiettivo. L'extragetto sul canone non le viene restituito e proprio sul canone continua ancora a pagare un'anticissima tassa. Le risorse sono sempre di meno e la Rai, per essere il volano della cultura italiana, deve avere i mezzi per investire su serialità, documentari, film e animazione».

Un'osservazione a cui ha prontamente replicato [Baracchini](#): «Sono critiche corrette e che condivido. Mi preme però puntualizzare che forse è però necessario aggiornare il contratto di servizio. In particolare, sarebbe auspicabile, da parte della Rai, una contabilità separata in cui gli introiti pubblicitari vengano distinti dagli investimenti destinati alle produzioni».

“TV. Scaglioni: industria televisiva ragioni sul fatto che ormai i possessori di Smart TV dividono consumo al 50% tra ricezione via etere e in streaming”

TV. Scaglioni (Università Cattolica): industria televisiva ragioni sul fatto che ormai i possessori di smart tv dividono consumo al 50% tra ricezione via etere e in streaming

by Marco Hugo Barsotti | Gennaio 16, 2022



Scaglioni (Università Cattolica): oggi sappiamo che in quella parte della popolazione che ha una Smart TV, il consumo di TV tradizionale e di TV in streaming (soprattutto on-demand, ma non solo) si avvicina sempre di più a un 50-50. È questo lo scenario prossimo su cui l'industria deve ragionare.



La ricerca

È stata presentata il 13 dicembre 2021 la prima edizione dell'*Annuario della TV Italiana*, ricerca che attraverso dati quantitativi e qualitativi ricostruisce l'evoluzione dell'offerta e del consumo di TV lineare e in streaming nel periodo 2020-2021.

Ce.R.T.A

Promossa da Ce.R.T.A (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano), la pubblicazione è stata diretta dal Prof. Massimo Scaglioni.

NL ha avuto l'opportunità d'incontrare il Prof. Scaglioni per un confronto/intervista che – visto perimetro e spessore delle risposte – viene pubblicata in due articoli consecutivi.



“TV. Scaglioni: industria televisiva ragioni sul fatto che ormai i possessori di Smart TV dividono consumo al 50% tra ricezione via etere e in streaming”

Massimo Scaglioni

Dopo una laurea in Filosofia, Scaglioni ha conseguito il dottorato di ricerca in *Storia e forme della rappresentazione e del consumo mediati* (2004, tutor prof. Aldo Grasso) ed è stato ricercatore fra il 2007 e il 2014 e professore associato fra il 2014 e il 2019. Oggi è direttore del Ce.R.T.A e membro del suo Comitato Direttivo.



Il Ce.R.T.A

Il *Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi* è stato fondato in seno all'Università Cattolica nel 2008 dal Prof. Aldo Grasso, Ordinario di *Storia e Linguaggi della Televisione*, sul terreno di una tradizione di ricerca sui media sviluppata in Cattolica fino dagli anni Sessanta e Settanta.

Costruire ponti

(Newsline) – Quale ruolo svolge oggi il Ce.R.T.A. nel mondo dei media?
(Massimo Scaglioni) – *Una delle missioni principali è costruire ponti fra accademia e industria, in questo caso l'industria dei media. Contestualmente al Ce.R.T.A. promuoviamo un Master ("Fare TV") che, da un lato, ha formato per un decennio una generazione di giovani professionisti e manager dell'industria del broadcasting e dall'altro lato ha incluso nel proprio corpo docente proprio quei professionisti con cui si sono progettate attività di ricerca.*



Convergenza

Il Ce.R.T.A è nato nel 2008 e ricordo che allora si iniziava a ragionare sul tema della "convergenza mediale" che si veniva a creare attorno al mezzo televisivo. I social media erano appena nati, o stavano per nascere, la televisione stava affrontando il processo di digitalizzazione, le piattaforme di streaming erano ancora lì a venire. In quel contesto, in collaborazione con Mediaset (che ha spesso incarnato la volontà di comprendere gli scenari della trasformazione del contesto mediale), abbiamo realizzato "Televisione Convergente" (che è poi diventato un volume pubblicato da "Link. Idee per TV"). Direi la prima grande ricerca sistematica che importava alcune suggestioni dallo scenario della letteratura internazionale (penso all'uscita del libro di Henry Jenkins, "Convergence Culture") per applicarle, in chiave di ricerca, allo specifico contesto nazionale italiano.

Transmedialità

Da allora in poi questi aspetti di "convergenza" (si pensi tanto allo sviluppo di forme di narrazione "transmediale", ma anche, più concretamente, all'evoluzione tecnologica del mezzo e alla sua sempre più stretta relazione con la Rete) sono diventati all'ordine del giorno del dibattito per oltre un decennio, fino a oggi.



Strumenti di ricerca

Gli strumenti di ricerca che utilizziamo sono i più diversi: partiamo da un'expertise forte sia sull'analisi delle testualità (e dalla formazione di semiotica degli audiovisivi) sia sulla ricerca qualitativa sui consumi.

Il contributo di Grasso

Grazie alla direzione del prof. Grasso, abbiamo via via acquisito o formato competenze che si sono sviluppate in diverse direzioni: quella della cosiddetta "virtual ethnography" è stata molto utile nelle ricerche di taglio più qualitativo su quella che si iniziava a chiamare "Social TV".

“TV. Scaglioni: industria televisiva ragioni sul fatto che ormai i possessori di Smart TV dividono consumo al 50% tra ricezione via etere e in streaming”

Università e “mondo reale”

(NL) – Università e industria, un rapporto complicato.

(M.S.) – *Personalmente punto molto sulla “circularità del sapere”, a questa reciproca relazione fra industria e università, che purtroppo è ancora cosa troppo rara in Italia, sia per la diffidenza di una parte del mondo professionale (che talvolta vede l’Università come mondo separato) sia per l’altrettanto ampia difficoltà della nostra Università a entrare in connessione, potremmo dire, col “mondo reale”.*

Saper porre le domande

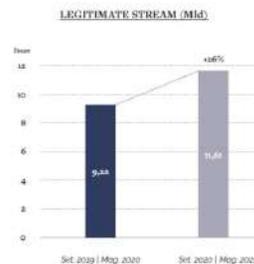
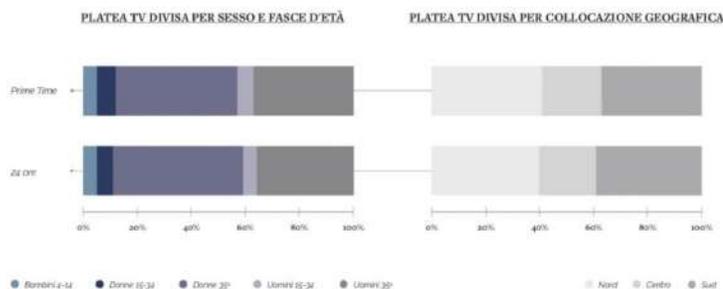
La vera questione è: porre le domande giuste. Come accademici abituati alla ricerca è questo, credo, il plus che possiamo offrire, anche rispetto a una industria che, per necessità, è spesso schiacciata sul qui e ora, sulle domande urgenti del presente.

La complessità della misurazione degli SVOD

Più complesso è misurare con precisione la crescita del consumo SVOD, perché questo è, in parte, ancora aggregato ad altre forme di consumo (per esempio il gaming), e in parte sfugge ancora a un tracciamento definito quando passa da device diversi dalla Smart TV.

Streaming in progressiva crescita

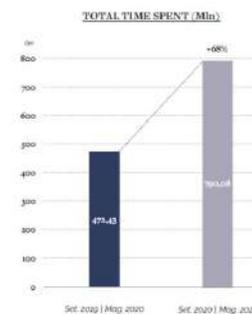
Sappiamo però che durante la pandemia quella parte di consumo in streaming che è tracciata in modo chiaro e trasparente (per esempio da Auditel, nel cosiddetto paniere dalla “Total Audience”) è progressivamente cresciuta.



Un anno in Total Audience

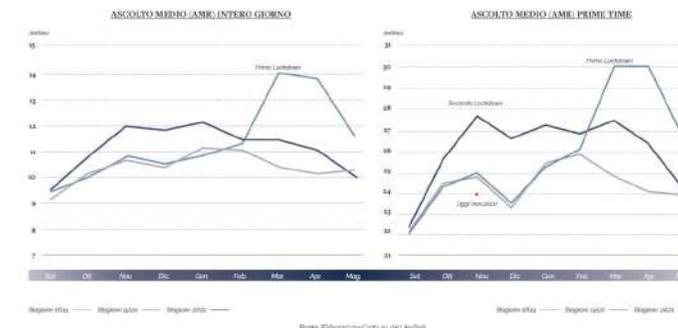
Media Servizi
promozionale
34 Min
di LS nel 2020/2021

Tempo medio
promozionale
1.731.000
cm nel 2020/2021



Fonte: Elaborazione Siscom/Imis su dati Auditel

Evoluzione della platea: i consumi prima, durante e dopo la pandemia



Data Science

(NL) – I dati e la capacità d’interpretarli giocano oggi un ruolo essenziale.

(M.S.) – *Assolutamente: personalmente, anche grazie a numerose partnership (quelle più importanti, oggi, sono quelle che abbiamo sviluppato con Auditel, con Sensemakers e con Talkwalker), mi sono sempre più orientato a una ricerca che potrei definire “sistemica” sui consumi di TV: una ricerca che ricorre agli straordinari strumenti di misurazione che oggi abbiamo a disposizione ma che richiede sempre più capacità di “triangolazione”, d’interpretazione dei dati. In sintesi: non ci mancano oggi i dati, anzi, e gli strumenti per analizzarli.*

Lineare vs SVOD

(NL) – Parliamo dell’Annuario. Nel documento di sintesi, relativamente al primo lockdown, parlate di “una crescita dei minuti visti per individuo che salgono oltre alle 6 ore”, corrispondenti a +50% rispetto all’anno precedente. Di questo 50%, quanto è andato alla TV lineare e quanto agli SVOD ?

(M.S.) – *Quel dato si riferisce quasi completamente alla TV lineare. Nella prima fase della pandemia, a partire da marzo/aprile 2020, abbiamo assistito, anche a causa dei lockdown, a una crescita impressionante del consumo di TV tradizionale, molto condizionata dalle esigenze in primis d’informazione, ma anche d’intrattenimento in quei mesi difficili.*

Una crescita duratura

Si tratta di una crescita meno “spettacolare” di quella che, nei mesi della pandemia, ha vissuto la TV tradizionale, ma più progressiva e duratura. In particolare, l’ingresso massiccio di Smart TV nelle case degli italiani ha portato questi ultimi a utilizzare progressivamente di più la tv connessa.

Lineare e SVOD: siamo già all’equilibrio

Oggi sappiamo che in quella parte della popolazione che ha una Smart TV, il consumo di TV tradizionale e di TV in streaming (soprattutto on-demand, ma non solo) si avvicina sempre di più, a un 50-50. È questo lo scenario prossimo su cui l’industria deve ragionare. (... segue... – M.H.B. per NL)



Marco Hugo Barsotti

Analyst/Reporter for Newslinet & 70-80.it, focusing on the intersection of IT, Media, AI and Social Trends (sort of a small set, but not empty). Also IT professional since the SparcStation 1 era.

“TV. Scaglioni: con SVOD competizione TV cambiata: prima i broadcaster lo capiranno, prima adotteranno strategie sensate”

TV. Scaglioni (Università Cattolica): con SVOD competizione TV cambiata: prima broadcaster lo capiranno, prima adotteranno strategie sensate

by Marco Hugo Barsotti | Gennaio 19, 2022



Scaglioni (Università Cattolica): L'industria "tradizionale" della TV non ha ancora ragionato a sufficienza su TikTok e YouTube. La contrazione del consumo della TV generalista è contenuta, ma la questione vera è se sia controbilanciata – e spiegata – dalla crescita dei consumi in streaming. Prima i broadcaster tradizionali iniziano a capire che il loro terreno di competizione sta cambiando, prima si inizieranno a intraprendere delle strategie sensate.

Intervista al prof. Scaglioni, seconda parte

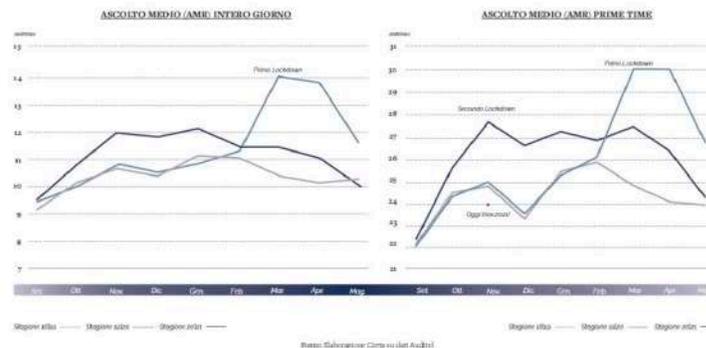
Siamo giunti alla seconda parte della nostra conversazione con il Prof. Scaglioni, direttore del Ce.R.T.A. Dopo aver visto come opera il centro e aver discusso di televisione convergente e, soprattutto, aver appreso come i possessori di Smart TV abbiano ormai una fruizione ripartita in misura 50/50 tra tradizionali canali lineari e SVOD, approfondiamo le questioni legate alle piattaforme streaming e a come i broadcaster tradizionali vi si possano relazionare.

TikTok e YouTube

(Newsline) – Nelle indagini definite "Total Audience" si iniziano a rilevare i canali social più video-oriented quali TikTok e YouTube. Come vi ponete rispetto a queste realtà?

(Massimo Scaglioni) – Abbiamo delle stime di tempo speso su entrambi, soprattutto grazie al lavoro che fanno alcuni dei nostri partner, con cui analizziamo questi fenomeni. È impressionante notare come, soprattutto fra le giovani generazioni, entrambi stiano crescendo in termini di tempi di consumo. A mio avviso l'industria "tradizionale" della TV non ha ancora ragionato a sufficienza su quanto sta accadendo, soprattutto fra i più giovani.

Evoluzione della platea: i consumi prima, durante e dopo la pandemia



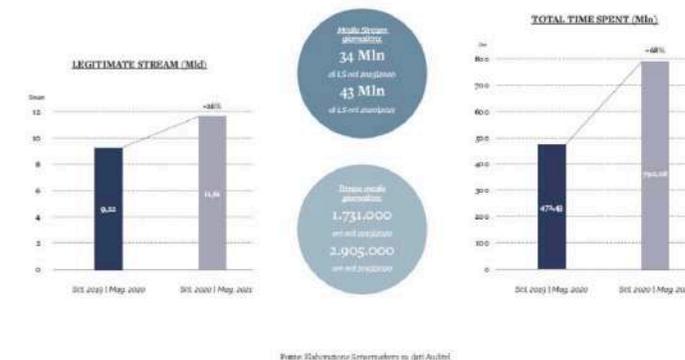
Una contrazione contenuta del consumo della TV generalista

(NL) – Nella slide *Evoluzione della platea: i consumi prima, durante e dopo la pandemia* affermate che "...Oggi (Novembre 2021, N.d.R.) la platea è di poco più di un milione di spettatori inferiore al periodo pre-pandemico". Ciò parrebbe contrastare col quadro generale che avete descritto come piuttosto roseo per la TV in generale...
(M.S.) – Sì e no. Sì è data molta enfasi, nei mesi scorsi, al supposto "crollo della Tv generalista". Ma i dati erano davvero falsati perché si confrontavano i risultati di questo autunno con quelli del precedente. Ma sono dati incomparabili, per quanto dicevo prima. Se confrontiamo i dati col periodo pre-pandemico, c'è una contrazione del consumo generalista, ma più contenuta.

Equilibri in evoluzione

Il tema, per me cruciale, è: questa contrazione è controbilanciata – e spiegata – dalla crescita dei consumi in streaming? Questa è la vera domanda da porsi. In altre parole, la mia sensazione è che si consumino più audiovisivi nel contesto post-pandemico, ma gli equilibri tra TV tradizionale e streaming inizino a cambiare. Ciò detto, io sono convinto che la tv tradizionale, con le sue specificità di generalismo e di presidio del "qui e ora", continuerà a rimanere centrale anche nei prossimi anni.

Un anno in Total Audience



Golden rule e mucche nella notte

(NL) – Nella slide *Un anno in Total Audience* parlate di una crescita del 26% (2021/2020) dei "Legitimate Stream". Come sono definiti e quale la durata minima di visione perché uno stream venga conteggiato?
(M.S.) – È la misura definita dalla cosiddetta golden rule di Auditel. È molto importante che ci sia una misurazione stabilita con criteri chiari e trasparenti, perché nel mondo "Internet" spesso queste misurazioni rappresentano un po' una "notte in cui tutte le vacche sono nere", per fare una citazione colta.

“TV. Scaglioni: con SVOD competizione TV cambiata: prima i broadcaster lo capiranno, prima adotteranno strategie sensate”



Solidità dei dati

Nel mondo televisivo questo non è possibile, la TV ci ha abituato a dati solidi, trasparenti e condivisi almeno dagli anni Ottanta, una certezza per i mercati e per gli investitori pubblicitari.

Basta 1/3 di secondo

Per rispondere alla sua domanda tecnica, un Legitimate Stream è uno stream della TV digitale (cioè attivato da un device connesso in rete, anche una Smart TV) e visualizzato per almeno 300 millisecondi. Gli stream di durata inferiore ai 300ms di fatto non vengono conteggiati nel mondo della Total Audience, una garanzia per evitare di “montare” scorrettamente i dati...

Streaming +68% di ore fruite

(NL) – Nella ricerca parlate di un incremento del 68% del tempo speso fruendo contenuti televisivi in streaming (da 472 a 790 milioni di ore). Tuttavia, la ricerca si ferma proprio a maggio 2021, quando in qualche modo il lockdown è terminato. Potete anticiparci cosa è successo nell'estate e autunno 2021?
(M.S.) – Da quello che vediamo, l'abitudine a dedicare più tempo a consumi in streaming, per varie ragioni (l'aumento delle produzioni originali “digital only”, il tema del calcio, la forza della cosiddetta “catch-up”, cioè il recupero di quanto si è perso in palinsesto), è in crescita. Ma è un po' presto per tirare le somme, lo faremo con l'Annuario 2022, che speriamo di poter presentare attorno a novembre di quest'anno.

Audience vs ore cumulate

(NL) – Sulle pagine di NL abbiamo ospitato BARB che ha risposto a Netflix su quale sia la miglior metodologia da utilizzare per censire gli ascolti in un'epoca di non linearità: Ore Cumulate (preferite da Netflix) rispetto ad Audience (preferita da BARB). Come vi ponete rispetto alla questione?
(M.S.) – Non vedo una contrapposizione tra “audience media” e “tempo speso”, anche perché il calcolo della prima dipende dal secondo dato. Il problema con le stime di Netflix, pur interessanti, è che sono dei mega-aggregati globali che ci dicono poco. A differenza di quanto ha fatto BARB, che ha finalmente proposto un dato confrontabile di un contenuto che, a mio parere, è pienamente televisivo: “Squid Game”, una serie TV.

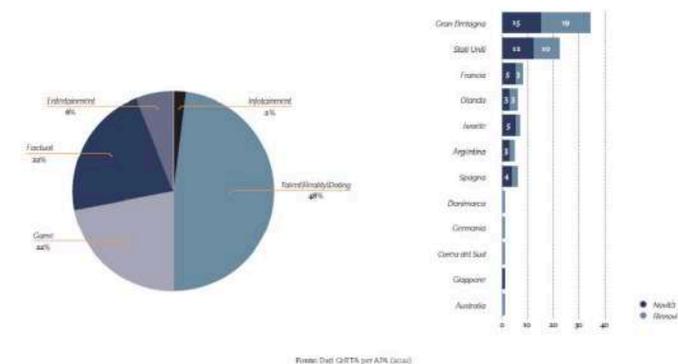
Un messaggio per i broadcaster tradizionali

So che c'è nell'industria chi sostiene che una serie, o una partita di calcio, una volta distribuita da una piattaforma di streaming, è quasi “ontologicamente” qualcosa di diverso da un prodotto TV. A mio parere, e lo dico con tutta la cautela del caso, non è così: prima i broadcaster tradizionali iniziano a capire che il loro terreno di competizione sta cambiando e che bisogna contrastare gli attacchi di questi potenti attori globali, prima si inizieranno a intraprendere delle strategie sensate.

La torta cresce, cambia il rapporto tra le fette

(NL) – Qualche numero sui ricavi pubblicitari di Google/YouTube e Facebook rispetto a quelli dei broadcaster tradizionali.
(M.S.) – Negli anni della crisi economica la torta si è ristretta, poi dal 2016 è ricominciata la crescita. La TV tradizionale ha tenuto bene le sue posizioni nello scorso decennio, ma sono soprattutto gli attori “globali” d'Internet che sono cresciuti in modo impressionante. Anche questi sono dati da cui, a mio parere, gli editori tradizionali dovrebbero iniziare a ragionare in termini un po' più strategici.

Format internazionali e indice di innovazione: nuovi e rinnovi



L'Italia dei contenuti: poca originalità

(NL) – Parliamo di contenuti. Nella slide intitolata Format internazionali e indice d'innovazione: nuovi e rinnovi dichiarate che rispetto ai contenuti l'Italia è poco esportatore e molto importatore. Dov'è il problema?
(M.S.) – Il problema sta nel fatto che questo indicatore ci racconta di una industria dei contenuti, quella italiana, che investe poco nell'originalità, nello sviluppo di cose nuove, e preferisce adattarsi o sulla continua ripetizione del già visto (l'ennesima edizione del solito reality) oppure, quando va bene, sulla sperimentazione attraverso format internazionali.

Ricerca e sviluppo nel dominio dei contenuti

Quest'ultima cosa non è affatto un problema in sé, ma almeno una piccola quota di “ricerca e sviluppo” negli investimenti di broadcaster e case di produzione potrebbe ridare dinamismo a una industria ferma e conservatrice. Fuori dall'Italia abbiamo esempi straordinari, da Israele alla Corea. Cosa abbiamo in meno noi italiani, soprattutto nel campo della creatività? (M.H.B. per NL)



Marco Hugo Barsotti

Analyst/Reporter for Newsline & 70-80.it, focusing on the intersection of IT, Media, AI and Social Trends (sort of a small set, but not empty). Also IT professional since the SparcStation 1 era.