

L'incremento

Il dato di Total audience e di audience della tv lineare. *Dati in migliaia*

■ AUDIENCE TV LINEARE ■ INCR. TOTAL AUDIENCE



Nota: analisi sui principali 5 editori (Rai, Mediaset, Sky, La7, Discovery).
Fonte: Auditel TV Tradizionale e Total Audience

Per i broadcaster storici nuova spinta da smart Tv e contenuti via web

Media

Certa (Università Cattolica) e Sensemakers: ascolti su dell'1,4% grazie ai video

Andrea Biondi

La grande paura per il mondo della Tv sembra essere alle spalle. Adesso l'imperativo è cogliere l'opportunità che, chissà quanto imprevedibile, si sta presentando e puntare a portare dalla propria parte quegli spettatori-utenti più giovani dati per persi perché attratti dalle nuove piattaforme di video on demand, e che invece hanno dimostrato di non disdegnare i contenuti proposti dai broadcaster tradizionali, ma solo di cercarli altrove.

È un messaggio tranquillizzante quello dell'Annuario della Televisione

Italiana, che sarà presentato il 15 dicembre in Luiss a Roma, alla presenza di Agcom (che dà il patrocinio alla ricerca), e i cui primi risultati saranno esposti oggi da Massimo Scaglioni (direttore CeRTA, Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi e Ordinario di Economia dei media alla Cattolica di Milano) e Fabrizio Angelini (ceo di Sensemakers) durante l'evento "The New TV AdAge" organizzato da Fcp-AssoTv a Milano.

Tesi supportate da dati che *Il Sole 24 Ore* può anticipare e che contribuiscono a delineare un quadro di resilienza della Tv tradizionale che proprio le evidenze numeriche stanno aiutando a tratteggiare, come ad esempio la stabilità dei dati del "non riconosciuto" di Auditel (come anticipato sul *Sole 24 Ore* del 10 novembre).

Nell'analisi di Scaglioni e Angelini la "resilienza" della Tv è suffragata anche da altre evidenze numeriche. Ad esempio sul "tempo speso". Qui i dati Auditel mostrano che a genna-

io-settembre 2023 il dato aggregato per il consumo di Tv della classe d'età "15+" è in calo del 2% rispetto a un anno prima, ma il consumo di video online sui device digitali (dato Comscore) scende anche di più: -4%. In quest'ultimo caso per gli over 35 la percentuale è invece in crescita. Giovani generazioni che rallentano mentre i più adulti accelerano nel consumo di video da operatori digitali (principalmente Youtube e siti degli streamers).

Numeri controintuitivi. Cosa accade? Per gli autori dello studio il trend della popolazione più adulta è spiegato da una sorta di effetto collaterale della pandemia che li ha portati a sviluppare il consumo di entertainment multidevice. Quanto ai più giovani, invece, la tendenza risponderebbe a una sorta di assuefazione fisiologica unita allo spostamento del consumo digitale sul main screen dovuto alla crescita del numero di smart Tv, connesse quindi al web.

E qui arriva a sostegno un altro dato, elaborato da Comscore. Fra settembre 2022 e settembre 2023 il consumo di video su "small screen" provenienti dalle Tv tradizionali è salito del 7%, contro un 3% del video on demand sia a sottoscrizione (Svod), sia con pubblicità (Avod).

Tutto insomma sembra segnalare che l'innovazione non ha picchiato in maniera cieca e distruttiva sulle fondamenta della Tv tradizionale. Tant'è che un'altra evidenza contenuta nello studio di CeRTA e Sensemakers contribuisce a disegnare i tratti di una Tv tradizionale che non sta perdendo forza: nel periodo da maggio al 20 novembre il dato di ascolto (Amr) dei broadcaster - misurato sui principali 5 editori (Rai, Mediaset, Sky, La7 e Discovery) - cresce dell'1,4% grazie al contributo della Total Audience (la misurazione degli ascolti su tutti gli altri schermi oltre alla Tv). E il consumo dei contenuti on demand è salito dell'88%. Niente effetto sostituzione, quindi, fra Tv e universo digitale. La sfida dei broadcaster è, ora, quella di non perdere questo treno.