

FCP
federazione concessionarie pubblicità



love the
value of TV

lo schermo diffuso:
cos'è la Televisione oggi e quanto vale

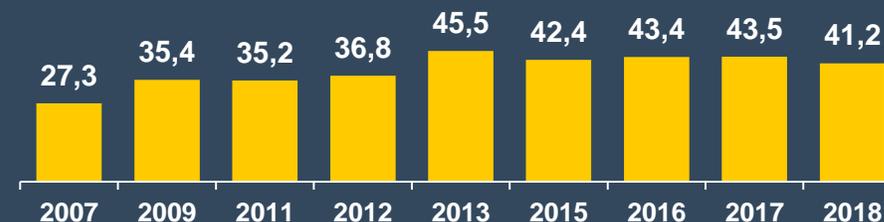
Il ruolo della TV nell'ecosistema dei media
Massimiliano Valerii
Direttore Generale Censis

LA TELEVISIONE: ACCELERA LA MOLTIPLICAZIONE DI CANALI, PIATTAFORME, DEVICE PER LA FRUIZIONE DEI CONTENUTI TELEVISIVI, L'UTENZA DELLA MOBILE TV DALL'1% AL 26% IN DIECI ANNI

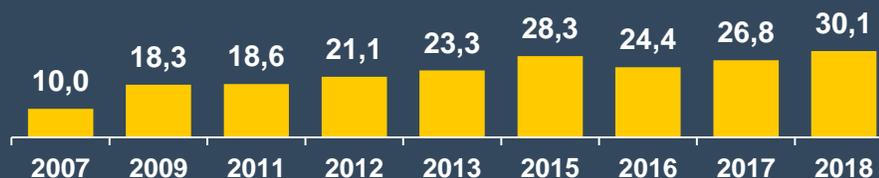
Tv tradizionale (digitale terrestre)



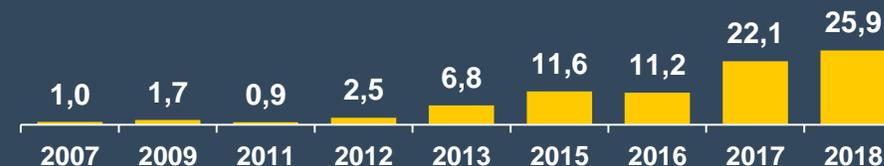
Tv satellitare



Tv via internet (web tv e smart tv)



Mobile tv



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

LA RADIO: SEMPRE PIÙ BROADCAST ONLINE, DA PC (17%) E SMARTPHONE (21%)

L'EVOLUZIONE DELLE
DIETE MEDIATICHE
DEGLI ITALIANI
| 2

Radio tradizionale



Autoradio



Radio da internet (pc)



Radio da telefono cellulare



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

LA STAMPA: SEMPRE PIÙ AMPIO IL «PRESS DIVIDE»

L'EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI

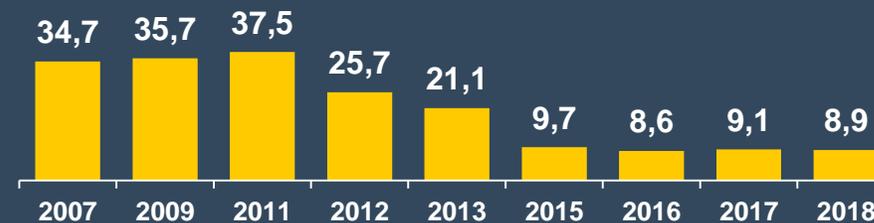
| 3

IL PRESS DIVIDE:
le diete mediatiche
del 56% degli italiani
sono prive di mezzi
a stampa:
giornali, riviste, libri
(il 39% nel 2009).
Il dato sale al 63%
tra i giovani under 30

Quotidiani



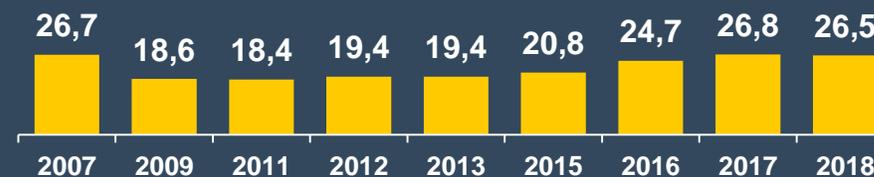
Free press



Settimanali



Mensili



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

I QUOTIDIANI ONLINE: NON COMPENSANO IL CICLO NEGATIVO DELLA CARTA STAMPATA

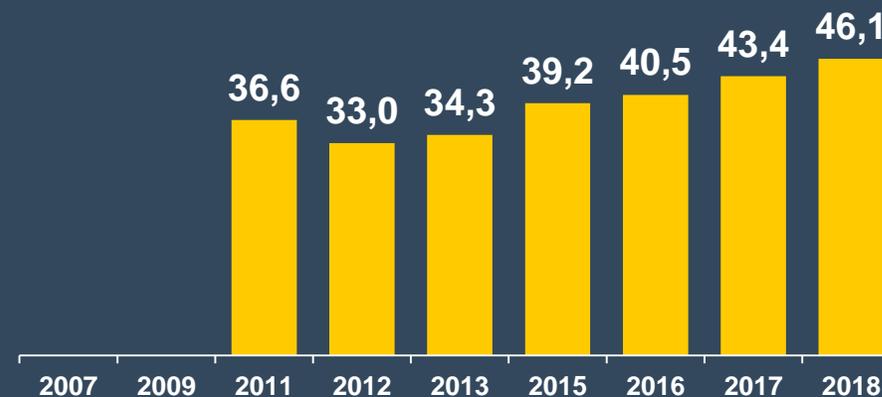
L'EVOLUZIONE DELLE
DIETE MEDIATICHE
DEGLI ITALIANI

| 4

Quotidiani online



Siti web di informazione



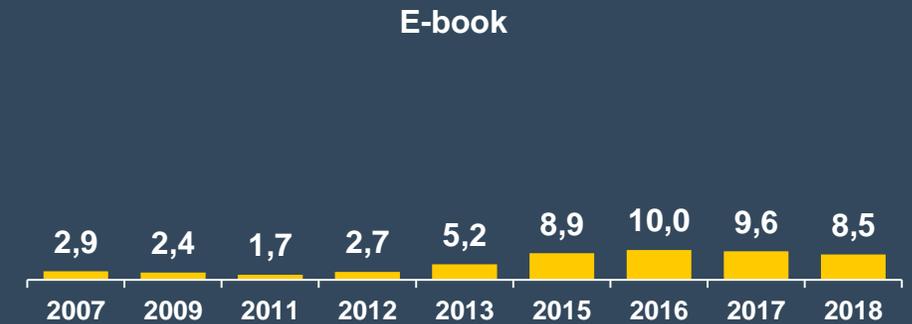
Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

I LIBRI: UN POPOLO DI NAVIGATORI, MA NON DI LETTORI

L'EVOLUZIONE DELLE
DIETE MEDIATICHE
DEGLI ITALIANI
| 5



Più della metà degli italiani non legge neanche un libro all'anno, gli e-book non compensano.

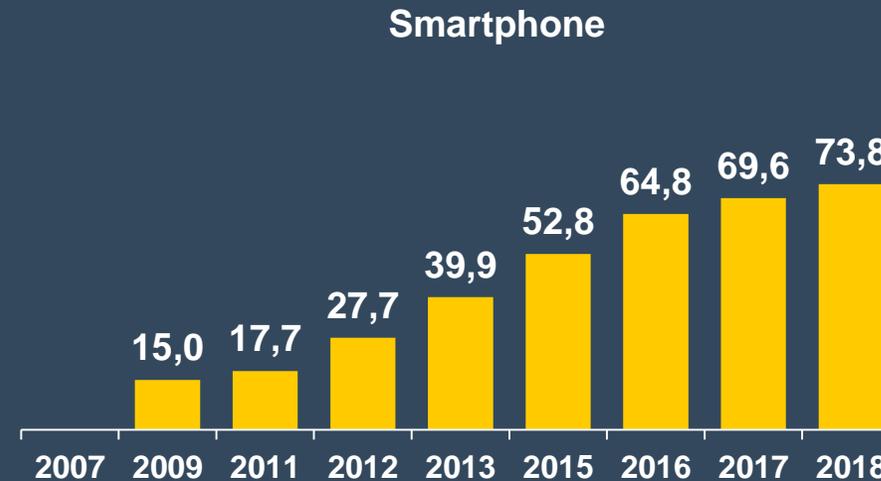
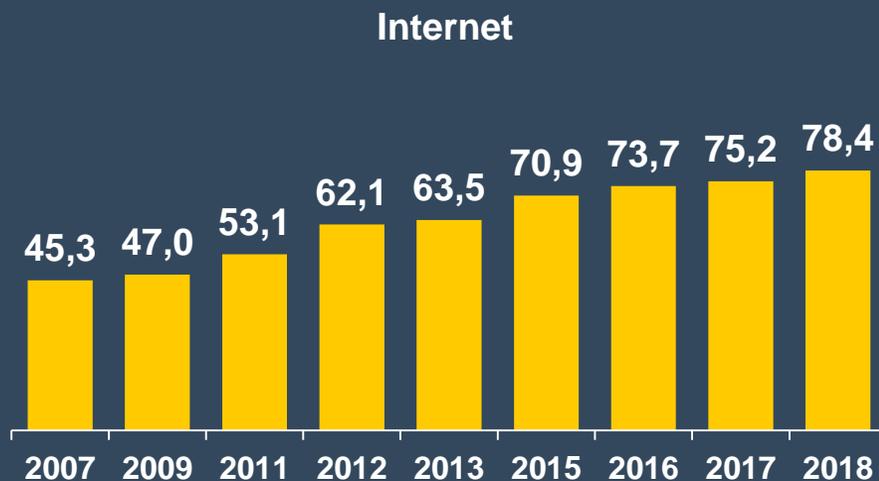
I lettori «forti»

Diplomati e laureati	55,1%
Libri + e-book	44,2%
Abituali (almeno 3 libri all'anno)	22,3%

Valori %.
Utenti che hanno letto almeno un libro nell'ultimo anno.
Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

INTERNET E SMARTPHONE: BATTONO SEMPRE NUOVI RECORD I DISPOSITIVI DELLA DISINTERMEDIAZIONE DIGITALE

L'EVOLUZIONE DELLE
DIETE MEDIATICHE
DEGLI ITALIANI
| 6

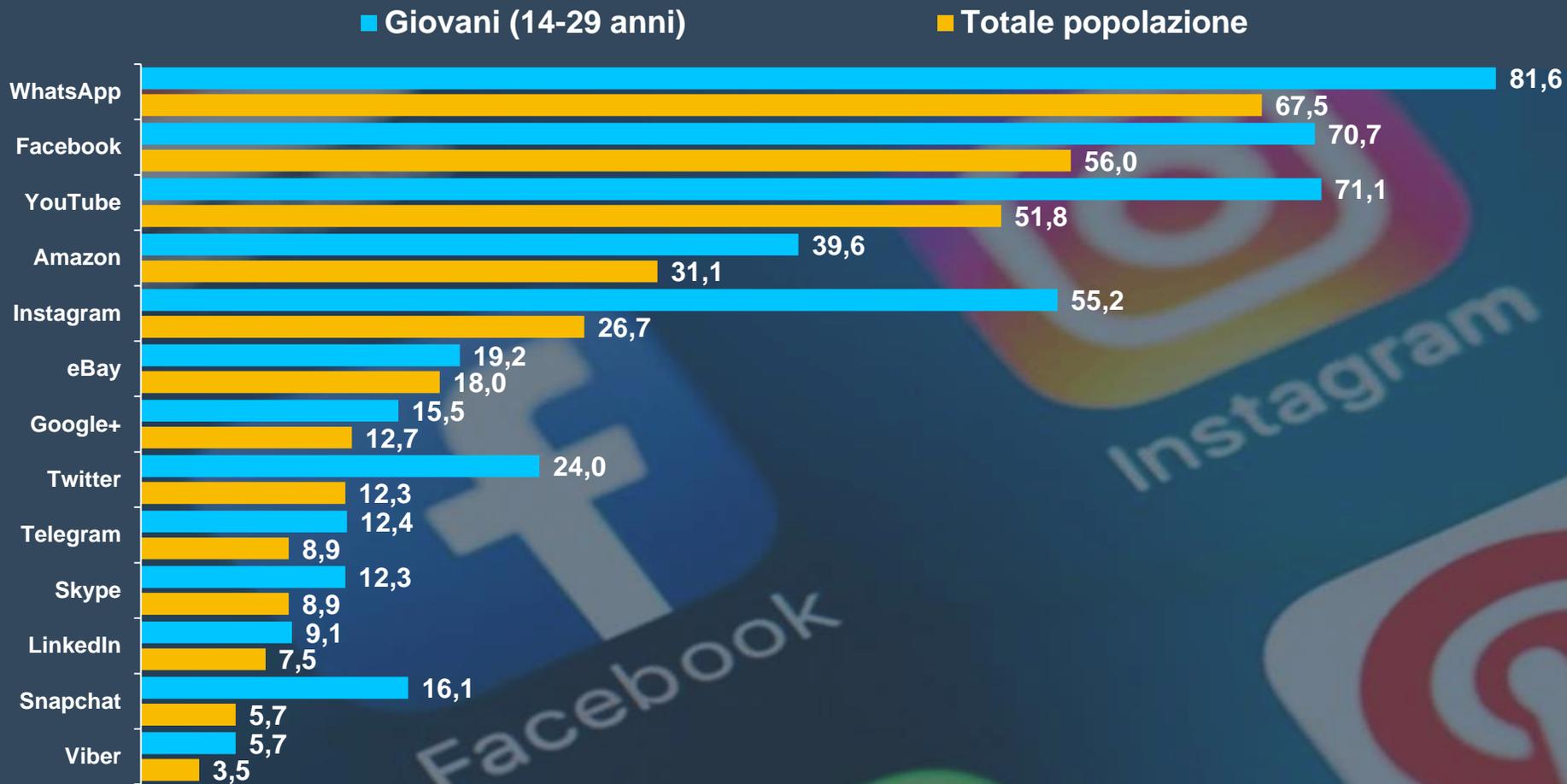


Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

I SOCIAL NETWORK E LE PIATTAFORME ONLINE: WHATSAPP, FACEBOOK, YOUTUBE I PIÙ AMATI, IL 55% DEI GIOVANI SU INSTAGRAM



Valori %.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

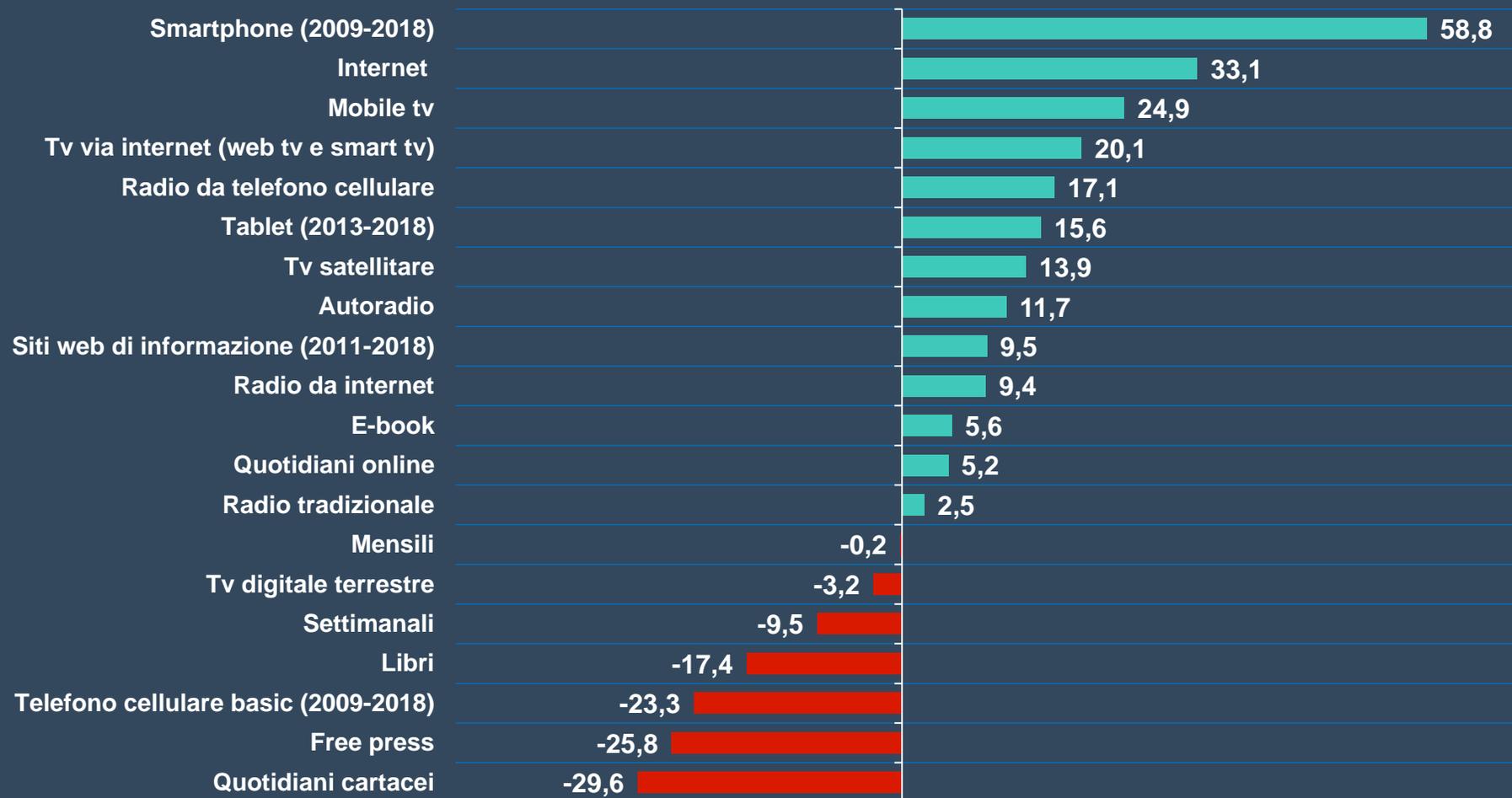
Fonte: indagine Censis, 2018.

L'EVOLUZIONE DELLE
DIETE MEDIATICHE
DEGLI ITALIANI

| 7

IL BORSINO DEI MEDIA: CHI SALE E CHI SCENDE NEGLI ULTIMI DIECI ANNI (2007-2018)

L'EVOLUZIONE DELLE DIETE MEDIATICHE DEGLI ITALIANI | 8



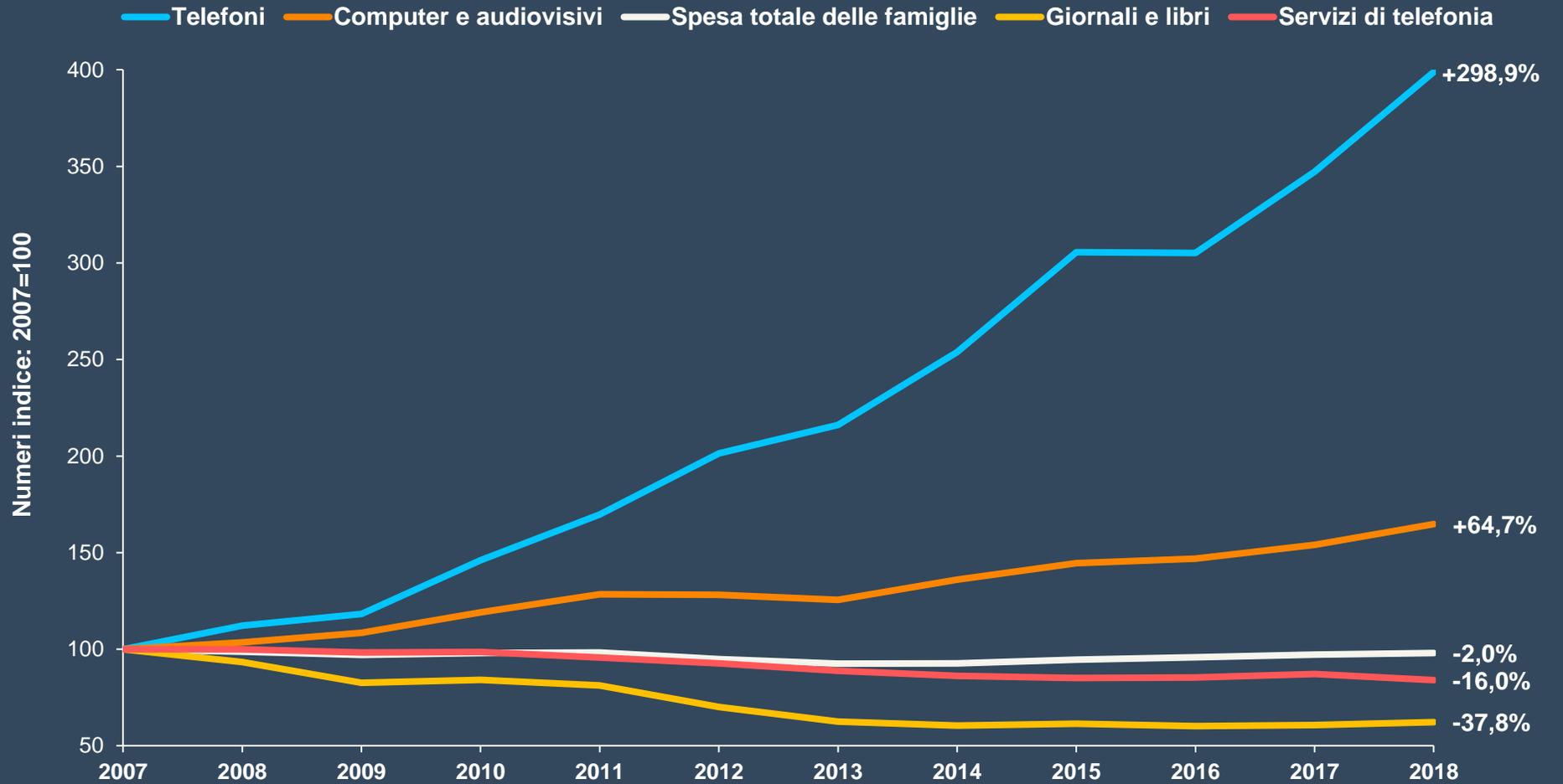
Differenza % 2007-2018.

Utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: indagini Censis, 2007-2018.

LA SPESA DELLE FAMIGLIE: QUADRUPPLICATA IN DIECI ANNI QUELLA PER SMARTPHONE

LA DINAMICA
ANTICICLICA DEI
CONSUMI DIGITALI



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Come cambiano i comportamenti nell'epoca della disintermediazione digitale

Utenti di internet che usano il web per:	2018	Diff. % 2015-2018
Informazioni su aziende, prodotti, servizi	56,0	8,4
Trovare strade, località	54,5	5,0
Ascoltare musica	43,6	6,1
Svolgere operazioni bancarie	42,2	5,4
Fare acquisti	41,7	11,0
Telefonare	32,2	19,7
Guardare film	29,8	10,3
Prenotare viaggi	16,0	6,7
Sbrigare pratiche con uffici pubblici	16,0	3,6
Prenotare visite mediche	12,0	6,9
Cercare lavoro	11,3	-5,0
Corsi scolastici, universitari, di formazione	7,3	2,8

Valori %.
Fonte: indagini Censis, 2015-2018.

112 milioni di schermi, per la prima volta gli smartphone superano gli apparecchi tv

Device	2017 (Milioni)	2018 (Milioni)	Var. % 2017-2018
Apparecchi televisivi	42,7	42,3	-1,1
Smart tv/dispositivi esterni connessi	5,4	6,5	20,6
Pc connessi	19,2	18,9	-1,6
Tablet	7,4	7,0	-4,9
Smartphone	41,9	43,6	4,1
Totale device	111,2	111,8	0,5
Numero medio device per famiglia	4,6	4,6	

111,8 milioni di schermi nelle case degli italiani: **+0,5%** nell'ultimo anno (**600.000 in più**).

Il **97,7%** delle famiglie possiede almeno un televisore (il 55,4% ne possiede più di uno).

Boom degli schermi che integrano contenuti televisivi e web: **6,5 milioni** tra smart tv e dispositivi esterni effettivamente connessi a internet (**+20,6%** nell'ultimo anno).

Milioni e valori %.
Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel, 2019.

VERSO LA TOTAL
AUDIENCE | 1

Il ruolo aggregatore della tv lineare e la smart tv come crossover tra mondo web e tv tradizionale

VERSO LA TOTAL
AUDIENCE | 2

Device	N. apparecchi (Milioni)	Famiglie (%)	Famiglie Var. % 2017-2018
Smart tv	8,0	27,5	6,6
Smart tv effettivamente connesse	4,7	16,4	23,5
Dispositivi esterni	4,6	17,4	-2,1
Dispositivi esterni effettivamente connessi	3,0	11,2	10,7
Smart tv/dispositivi esterni	10,4	35,9	2,7
Smart tv/dispositivi esterni effettivamente connessi	6,5	22,3	18,9

- Il 27,5% delle famiglie ha in casa una smart tv: +6,6% nell'ultimo anno (complessivamente, 8 milioni di smart tv).
- Elevate potenzialità di crescita: smart tv/dispositivi esterni presenti nel 35,9% delle famiglie, ma effettivamente connessi nel 22,3%.
- Ruolo aggregatore della tv lineare rispetto alla fruizione individualizzata.
- La smart tv combina la scelta personalizzata dei contenuti web con la fruizione collettiva dei programmi (un antidoto alle derive individualizzanti degli smartphone).
- Smart tv come crossover tra mondo web e tv tradizionale (fruizione collettiva e individuale, sincrona e desincronizzata).

Protagonisti soprattutto i minori e i millennial

Italiani (con più di 4 anni) che:	Milioni	Totale popolazione (%)	11-17 anni (%)	18-34 anni (%)
Guardano programmi televisivi via internet	5,7	9,7	18,4	20,5
Smartphone	3,1			
Pc fisso o portatile	2,4			
Tablet	1,3			

- Aumenta la fruizione di programmi televisivi con modalità e da supporti diversi dagli apparecchi televisivi.
- 5,7 milioni di italiani (il 9,7%) guardano programmi televisivi live o on demand su schermi diversi dal televisore, collegandosi a device fissi o mobili: +6,3% in un anno.
- Protagonisti soprattutto i minori di 11-17 anni (18,4%) e i millennial (20,5%).
- Si connettono a internet per guardare i programmi televisivi che contemporaneamente si possono vedere sul televisore.

VERSO LA TOTAL
AUDIENCE | 3

La personalizzazione dei palinsesti informativi Il mix delle fonti: le prime 10 utilizzate

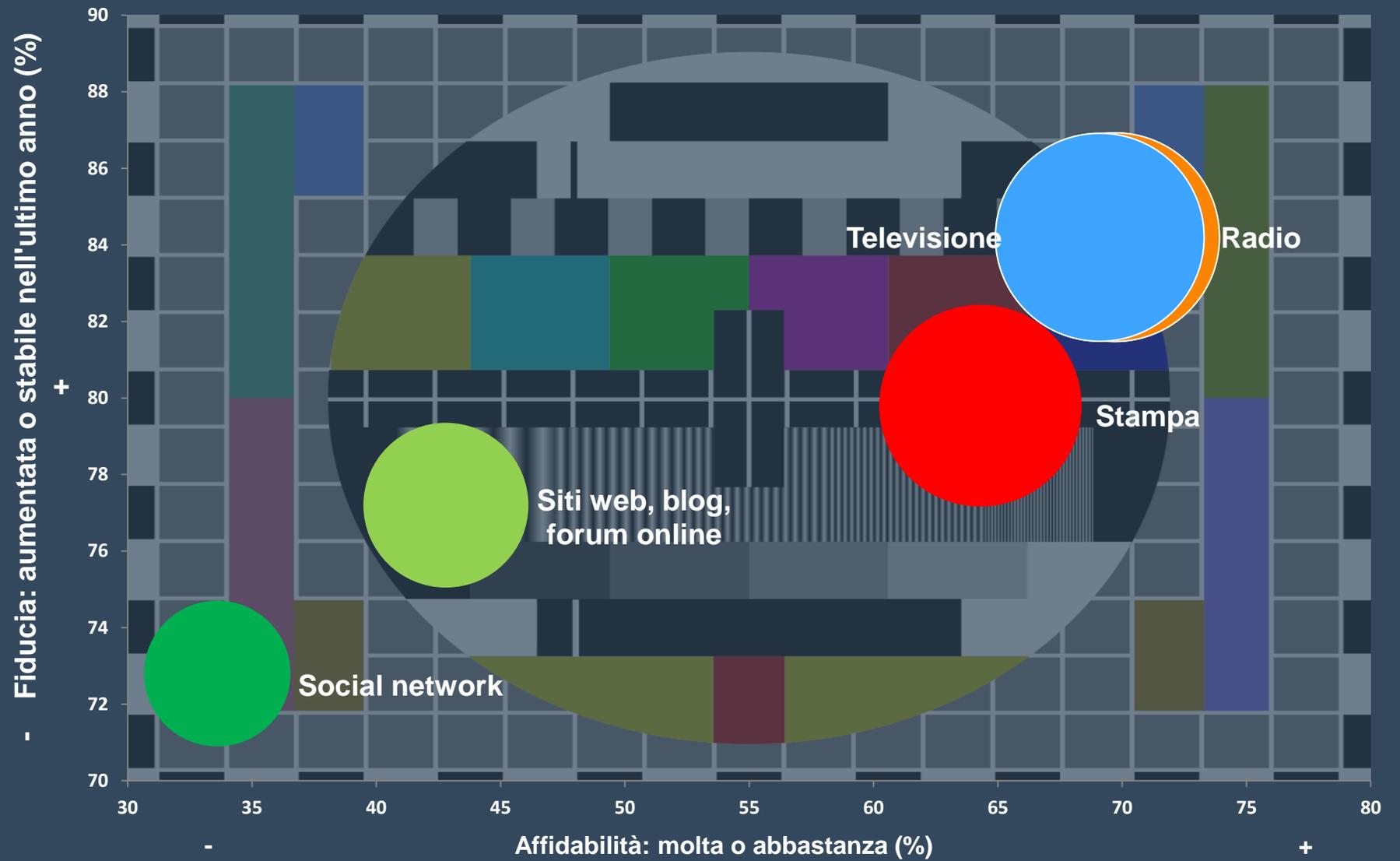
	Totale popolazione	Diff. % 2017-2018	Giovani under 30
Telegiornali	65,0	4,4	57,2
Facebook	25,9	-9,1	33,0
Tv all news	22,6	2,4	16,9
Giornali radio	20,0	-2,4	12,0
Quotidiani	14,8	0,6	3,8
Motori di ricerca su internet (Google)	14,0	-7,8	16,5
Siti web di informazione	13,3	3,0	17,0
Quotidiani online	8,9	-1,1	7,3
Televideo	8,6	-2,4	4,9
YouTube	7,3	-5,3	17,6
Settimanali/Mensili	6,0	-3,6	3,4

Valori %.

Utenti che hanno indicato l'uso del mezzo per informarsi regolarmente nell'ultima settimana.

Fonte: indagine Censis, 2018.

CREDIBILITÀ E REPUTAZIONE DEI MEDIA



Valori %.
Fonte: indagine Censis, 2018.

La personalizzazione dell'impiego dei media

- Moltiplicazione di canali, piattaforme, device per la fruizione dei contenuti.
- Personalizzazione delle modalità di fruizione dei contenuti di intrattenimento e dei percorsi di accesso alle informazioni.
- Scardinamento della gerarchia tradizionale dei mezzi, che attribuiva alle fonti professionali e autorevoli dell'informazione mainstream un ruolo esclusivo.

L'ingresso nell'«era biomediativa»

- Con la miniaturizzazione dei device tecnologici, la proliferazione delle connessioni mobili, la diffusione dei social network, diventano centrali la trascrizione virtuale e la condivisione telematica in tempo reale delle biografie personali.
- «I media sono io»: autoassemblaggio delle fonti e autoproduzione dei contenuti.
- Primato dello sharing sulla privacy: l'individuo si specchia nei media (ne è il contenuto) creati dall'individuo stesso (ne è anche il produttore).

L'economia della disintermediazione digitale

- Nella crisi, connotazione anticiclica dei consumi mediatici.
- La creazione di valore si trasferisce da filiere produttive e occupazionali tradizionali in nuovi ambiti.

La rinnovata centralità delle televisioni nell'ecosistema dei media

- Ibridazione dei mezzi (transmedialità matura) e ruolo federatore della tv, capace di «mediare» tra i media.
- La tv aggrega, lo smartphone no (una persona, uno smartphone).
- Famiglie e case iperconnesse, moltiplicazione degli schermi per l'accesso ai contenuti → immaginario collettivo degli italiani.
- Verso la Total audience: aumenta l'accessibilità dei contenuti tv da più canali, piattaforme, device. Il palinsesto lineare rimane centrale: è aggregante e svolge una funzione sociale. Ma gli schermi diffusi sono una opportunità per i broadcaster (il ciclo di vita dei programmi si allunga oltre il palinsesto lineare verso la tv del giorno/settimana dopo e si amplia l'accessibilità anche fuori casa, da mobile).