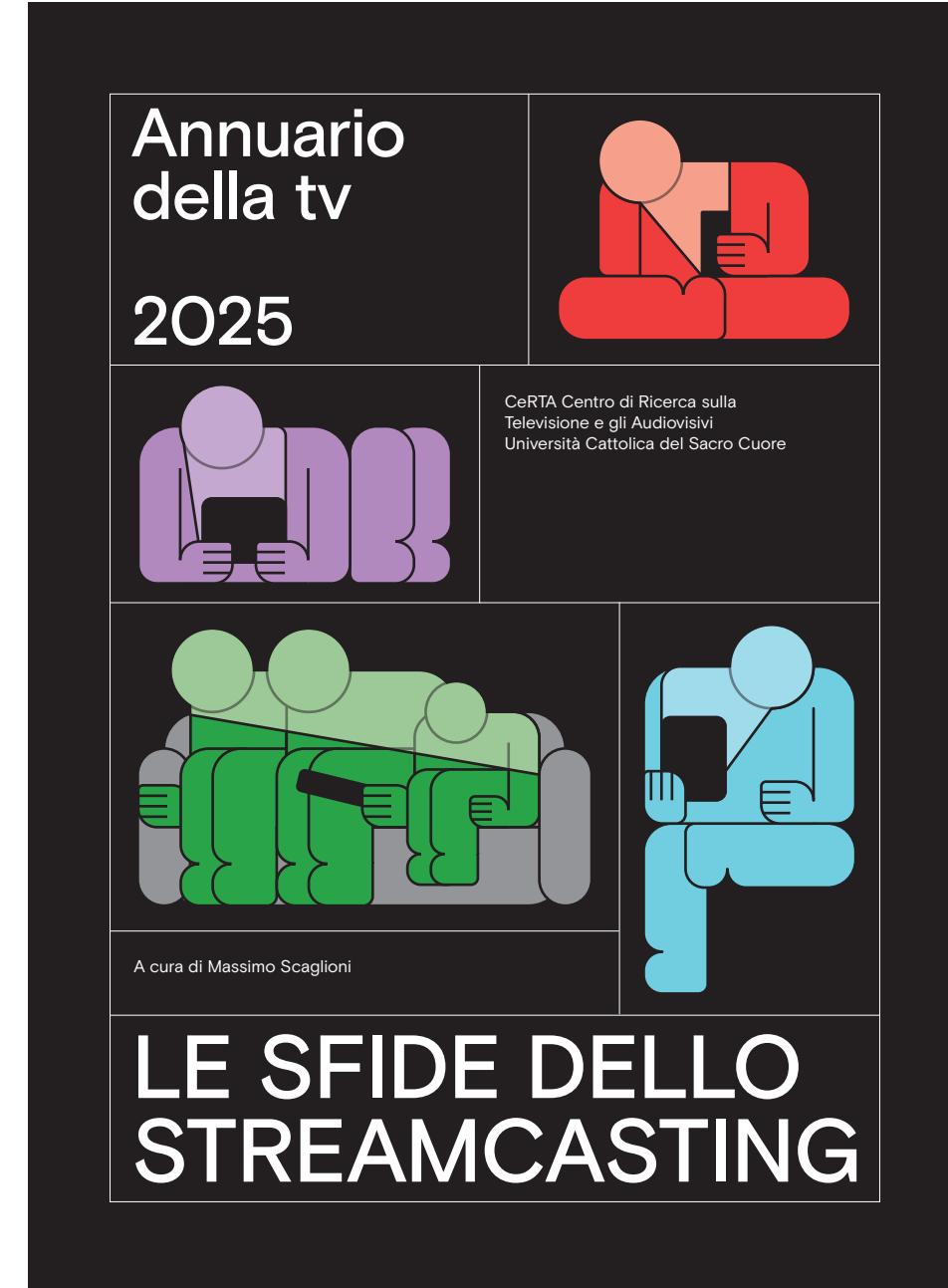


LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

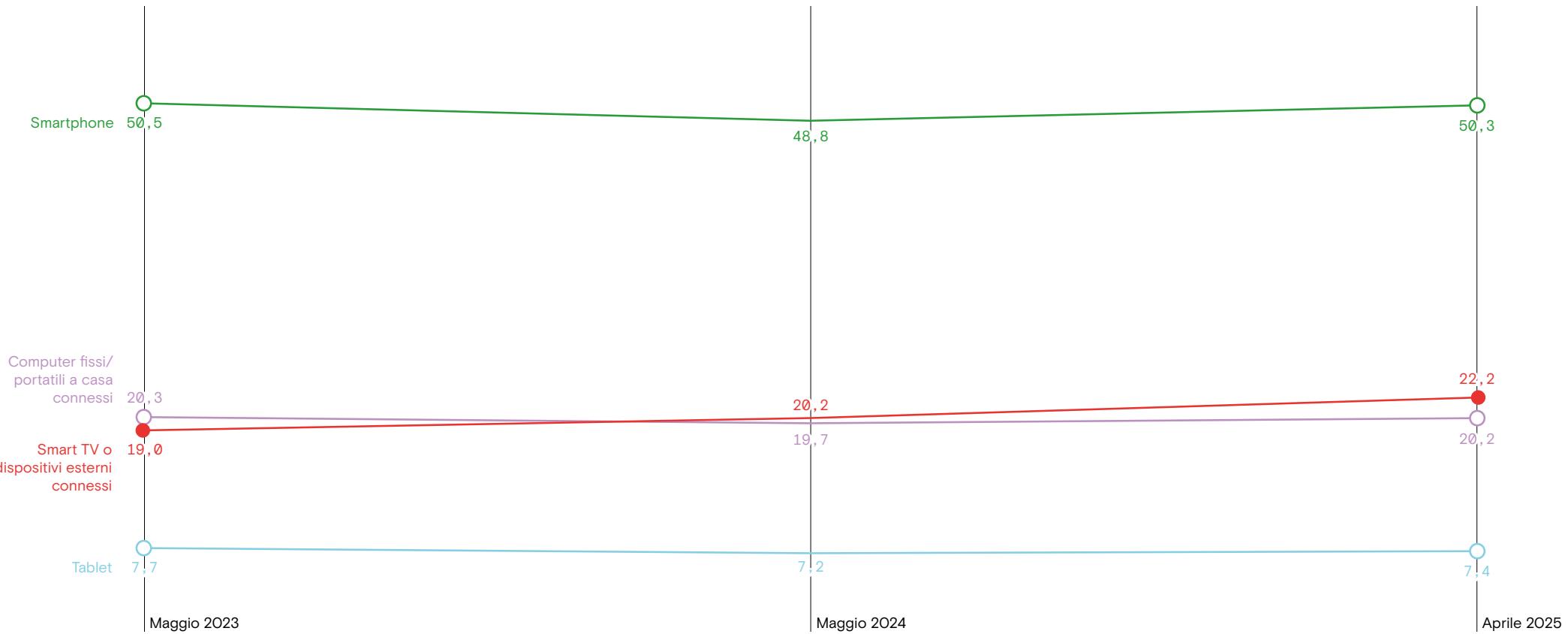
ANNUARIO 2025

A cura di Massimo Scaglioni

CeRTA – Centro di Ricerca sulla televisione e gli
Audiovisivi Università Cattolica del Sacro Cuore



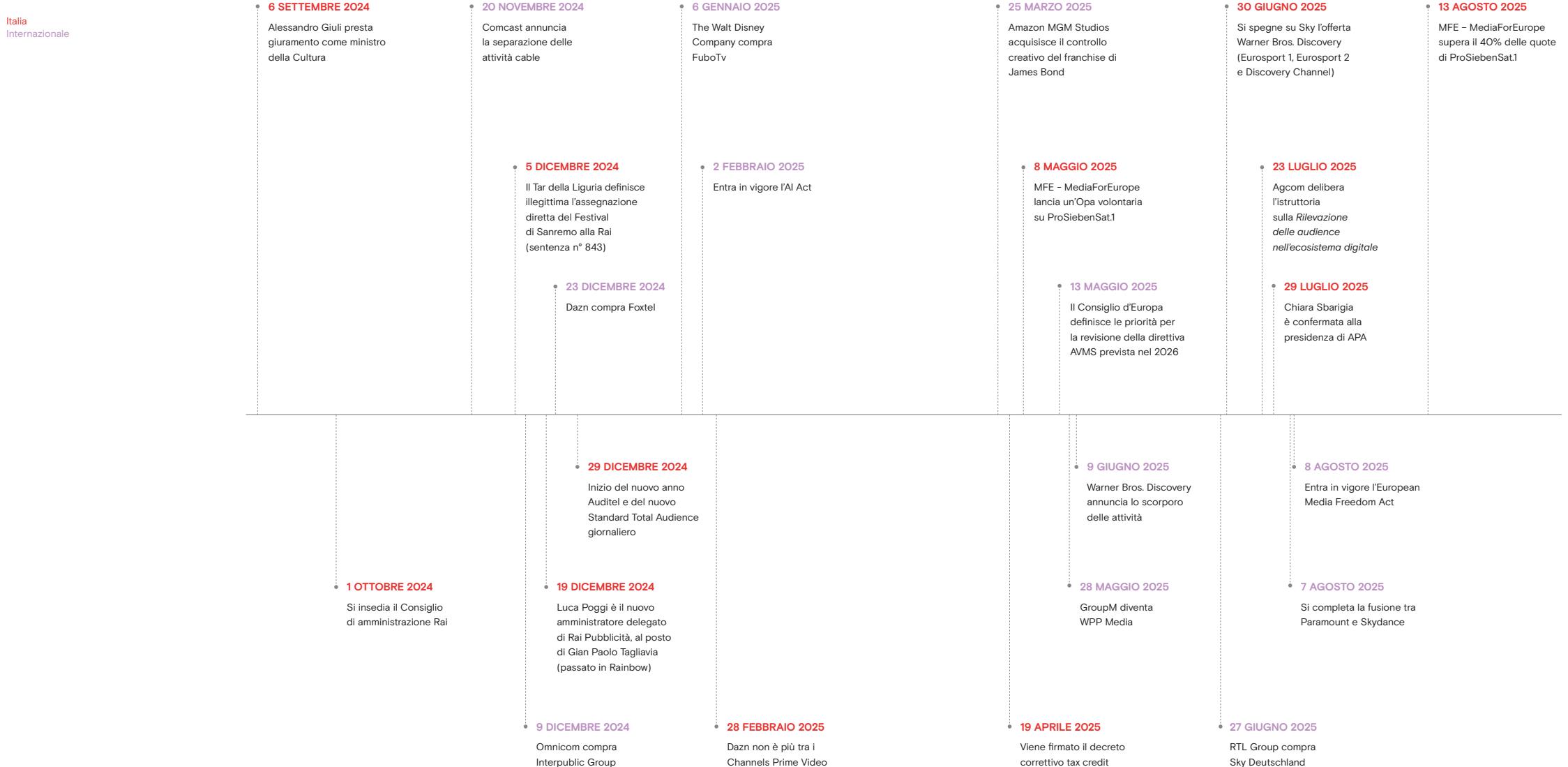
Numero di device nelle case degli italiani (milioni)



Fonte: Ricerca di base Auditel (IPSOS)

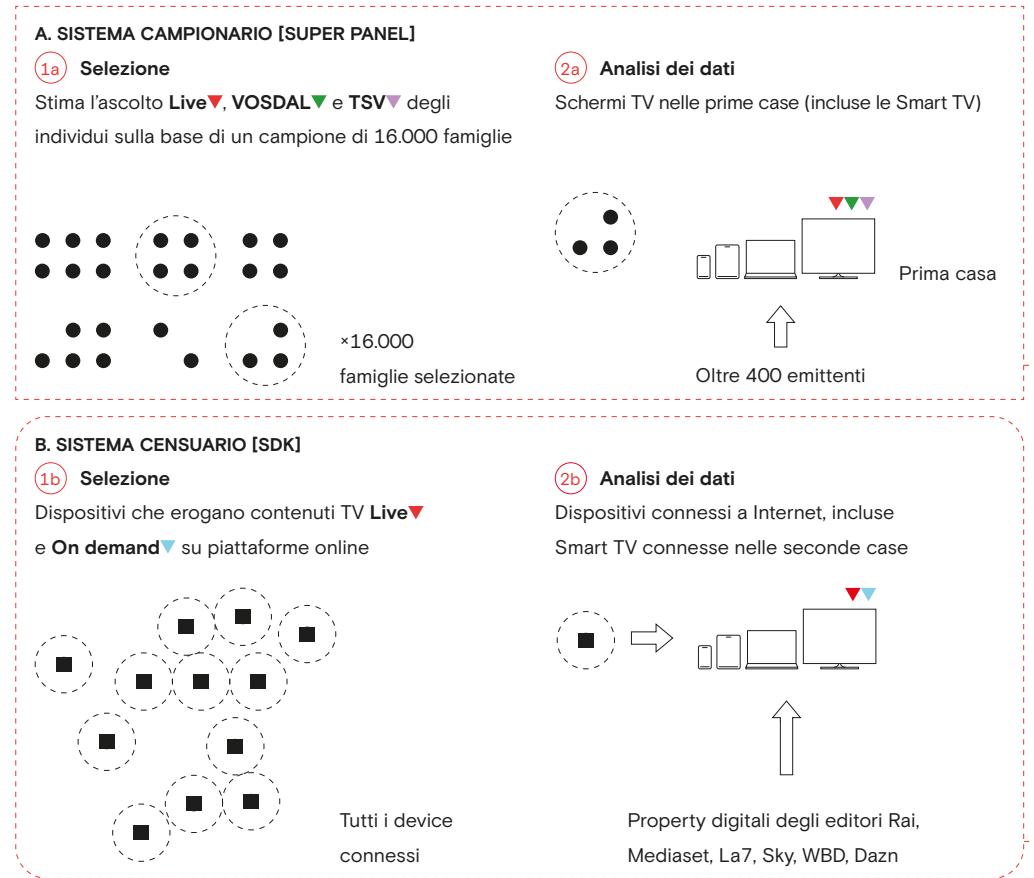
LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

L'Italia e il quadro internazionale



LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

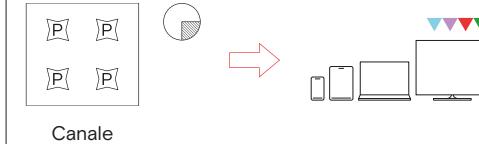
Che cos'è la Total Audience di Auditel



COSA MISURA LA TOTAL AUDIENCE

A Standard fascia

Dati d'ascolto di un singolo canale per ciascuna delle fasce orarie standard Auditel. Con il nuovo Standard Total Audience di fascia il dato Live▼, VOSDAL▼ e TSV▼ su schermo tv domestico viene sommato ai dati Live▼ di PC, Tablet e Smartphone e gli ascolti On demand▼ su tutti gli schermi.



B Standard programma

Il Nuovo Standard Total Audience di programma fotografa le fruizioni Live▼ + VOSDAL▼ di un contenuto su tutti gli schermi: al precedente dato d'ascolto Live▼ + VOSDAL▼ da schermo televisivo, si aggiungono i consumi Live▼ + VOSDAL▼ ascrivibili a dispositivi connessi*.



* Tablet, pc, smartphone

Live: visione in diretta, ovvero simultanea alla messa in onda di un dato programma.

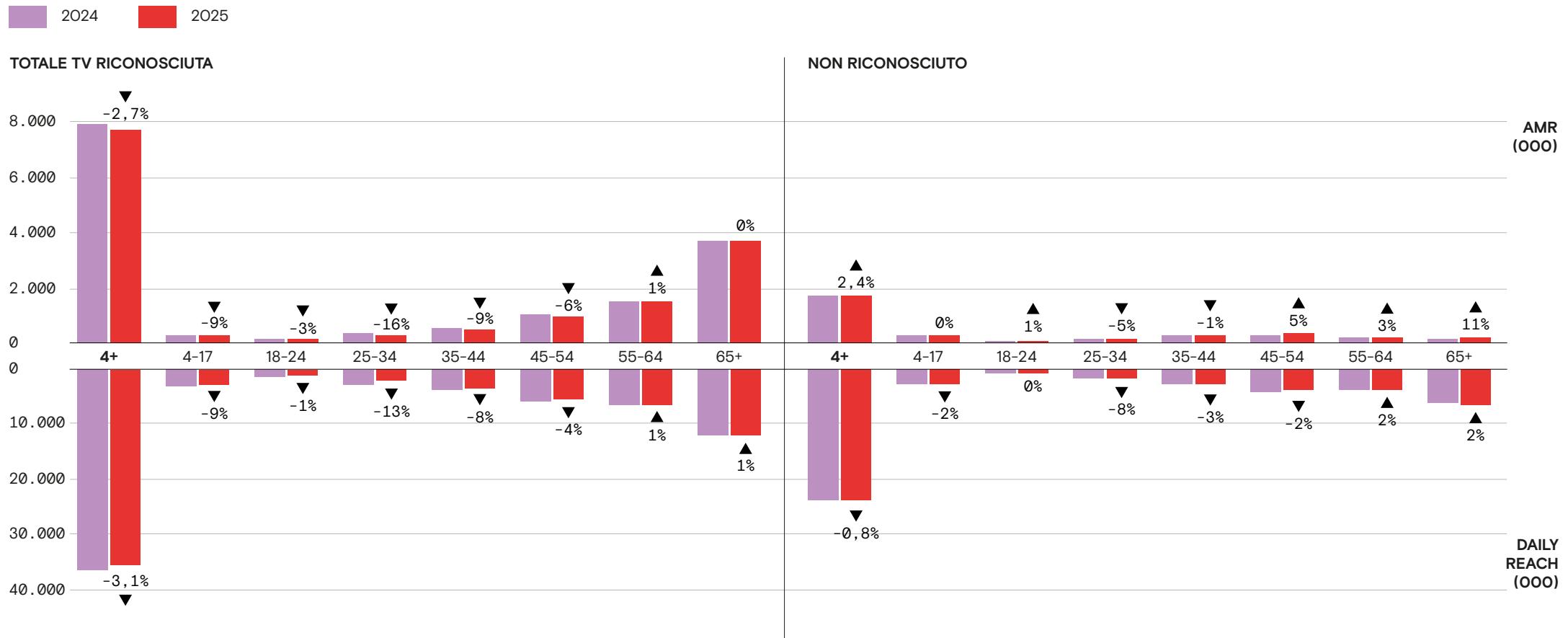
On demand: visione di un contenuto presente in un catalogo online e dunque svincolato dal palinsesto lineare.

TSV (Time Shifted Viewing): visione differita di un contenuto lineare effettuata fino a 28 giorni dopo la messa in onda originaria.

VOSDAL (Viewed On Same Day As Live): visione di un contenuto lineare effettuata in differita, ma nello stesso giorno dell'emissione.

La platea TV nell'anno solare 2025

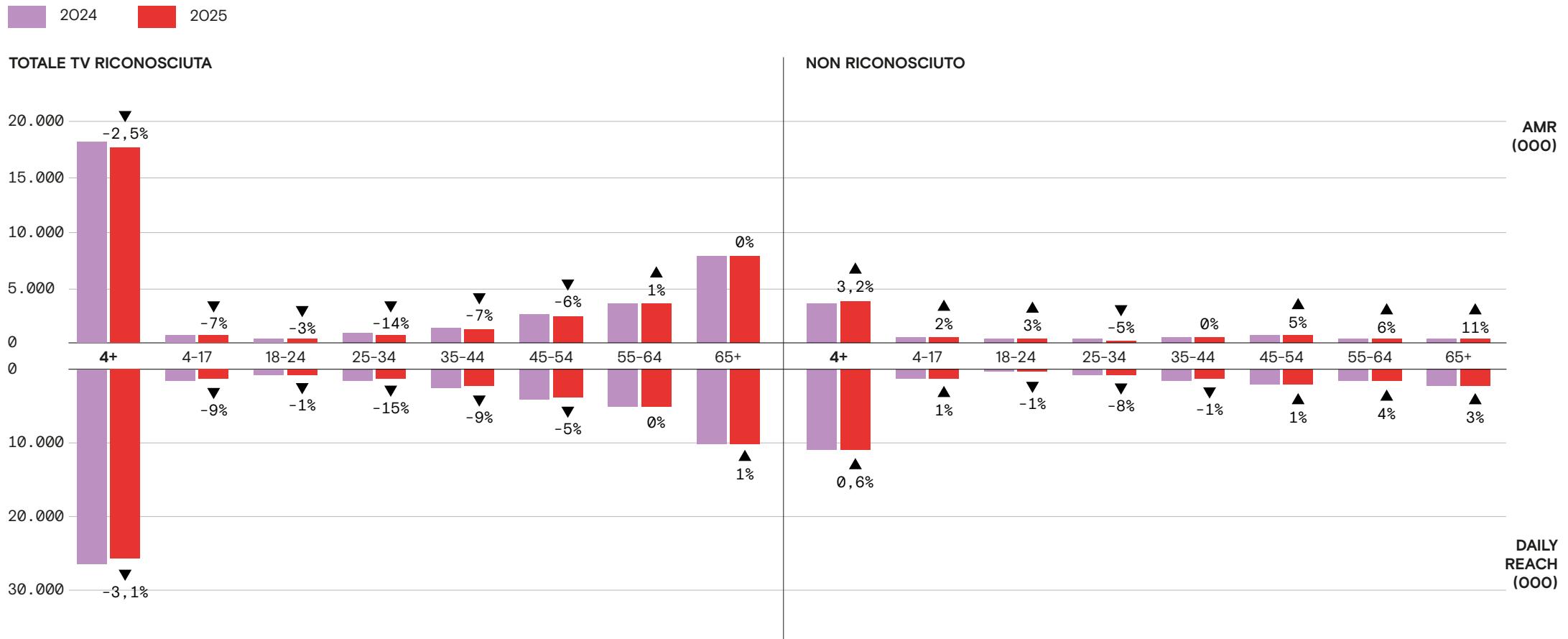
Andamento TV lineare e Non Riconosciuto Y/Y



Ascolto calcolato su individui senza ospiti, elaborazioni su dati TechEdge

La platea TV nell'anno solare 2025 nel prime time

Andamento TV lineare e Non Riconosciuto nel Prime Time Y/Y

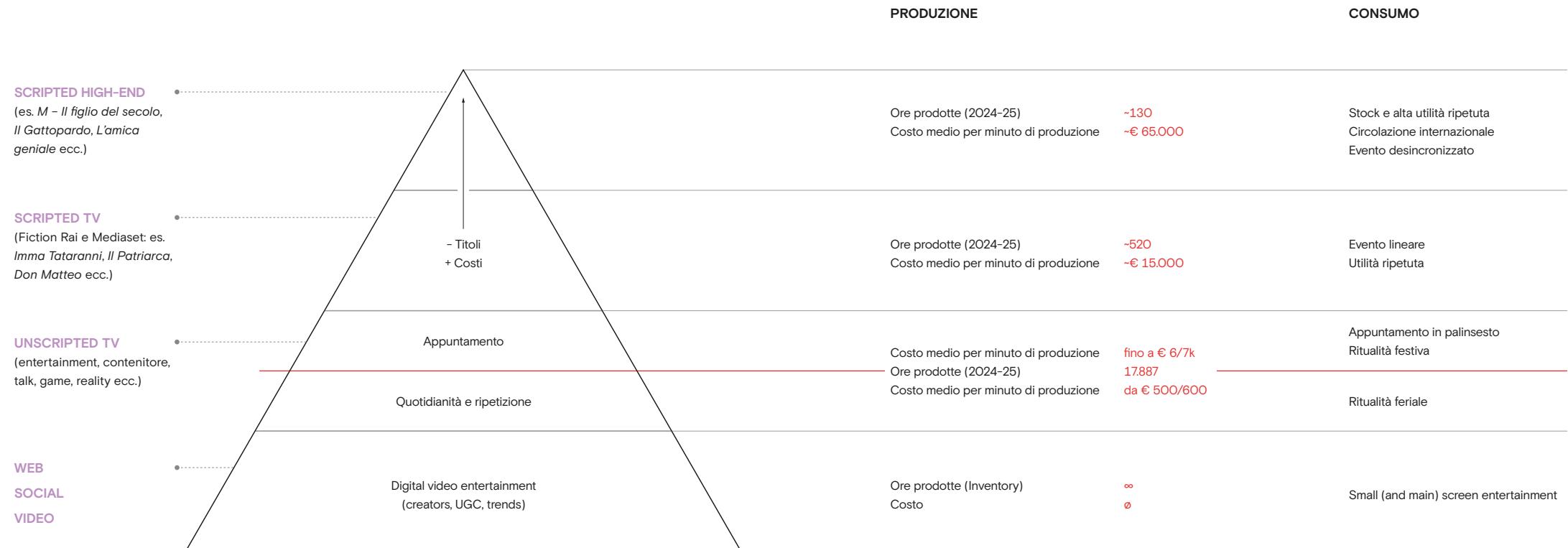


Ascolto calcolato su individui senza ospiti, elaborazioni su dati TechEdge

La piramide dei contenuti audiovisivi

La stagione 2025–2026 (I trimestre, Unscripted)

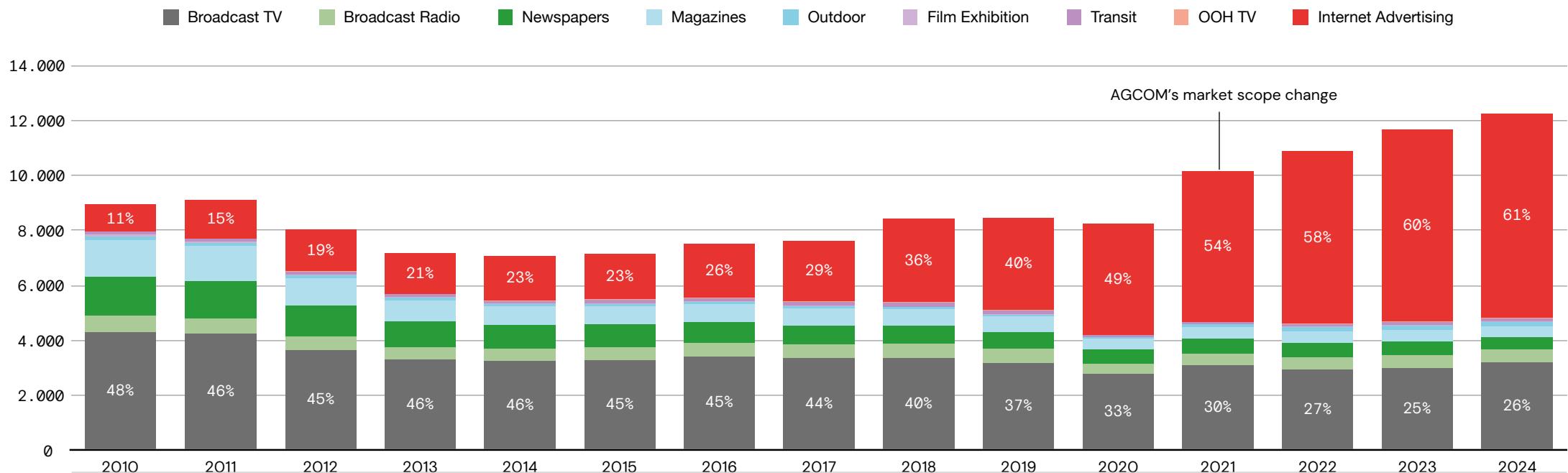
- Lieve calo in termini di contenuti (titoli+spin-off, 384, - 7%) e di ore prodotte (5762, -5%)
- In controtendenza rispetto allo scorso anno, in calo le reti linearie (-10% titoli e -6% ore) e in crescita le OTT (+ 41% titoli e + 44% ore)
- Cala la produzione interna (- 8% titoli e - 8% ore), mentre rimane più stabile la produzione esterna (- 6% titoli e - 1% ore)



Il dominio del digital ADV e il «perimetro editoriale»

Crescita della pubblicità online:

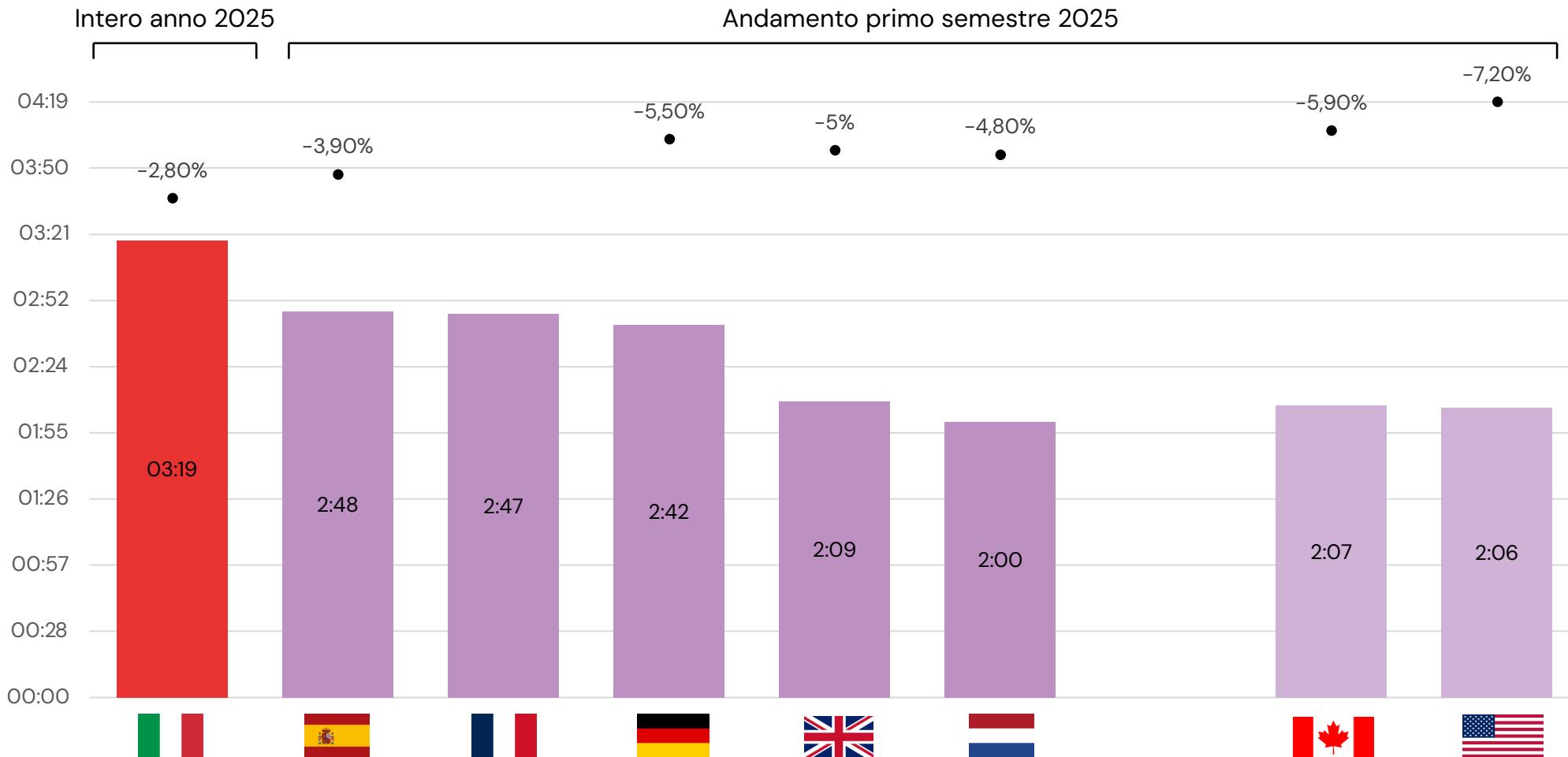
La pubblicità online è diventata il principale canale di spesa pubblicitaria in Italia e nel mondo, superando i media tradizionali come stampa, radio e televisione. I ricavi della pubblicità online in Italia sono stimati a 7,4 miliardi di euro nel 2024 (AGCOM, 2025). La migrazione verso la pubblicità online è motivata dall'**interattività**, dalla **profilazione** del pubblico, dalla **disintermediazione**, dalla **riduzione delle barriere all'ingresso** e dall'**efficienza e automazione della programmatic advertising**.



Fonte: Elaborazione su dati AGCOM, PWC e IAB Europe

Continua la resilienza della TV Lineare

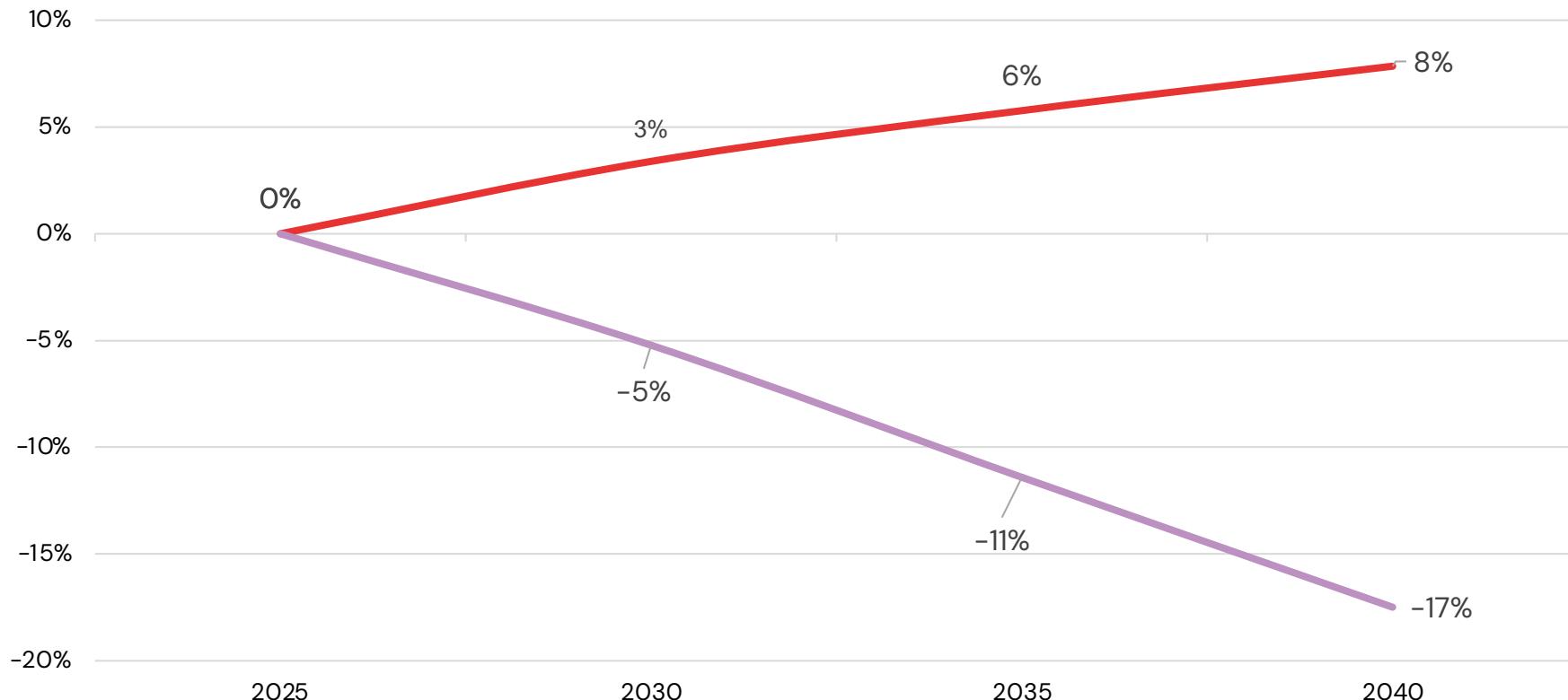
ATV (HH:MM)



Fonte: Auditel per il dato italiano, Glance per i dati relativi agli altri Paesi

Scenari divergenti e molto dipendenti dalle diete mediatiche delle generazioni mature

ATV - BASELINE 2025



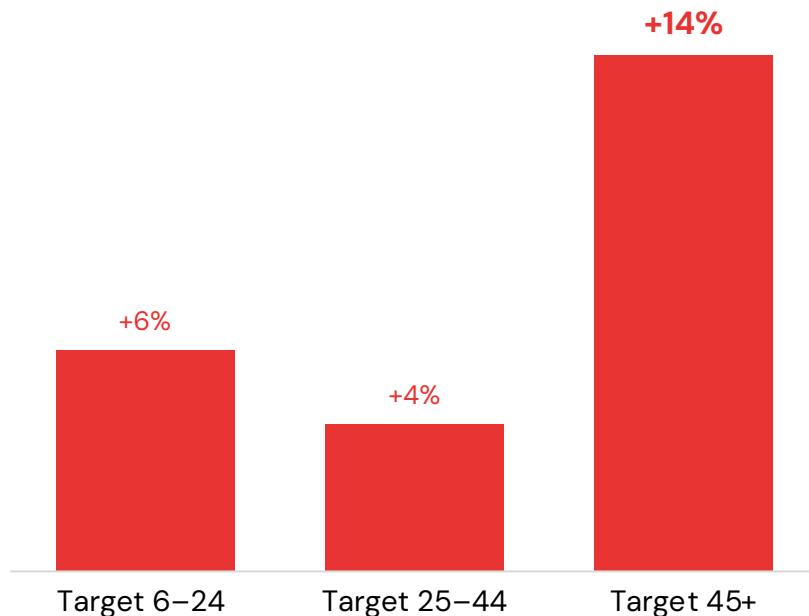
Individui che invecchiando adottano le abitudini di visione del nuovo cluster di età

Individui che invecchiando mantengono le proprie abitudini di visione

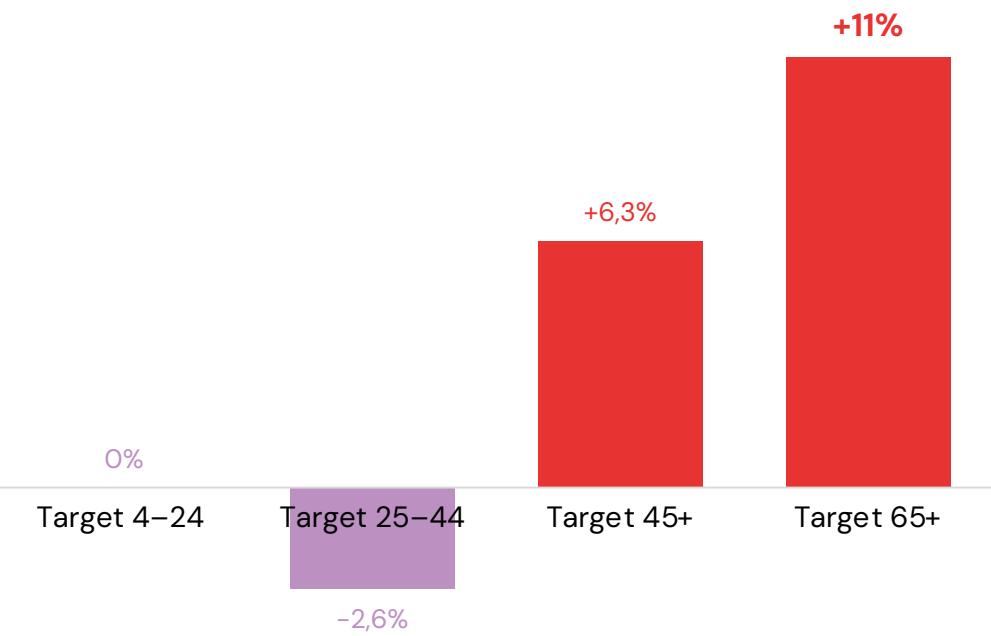
Fonte: analisi interna Sensemakers su dati Auditel e Istat

Cresce la fruizione «Digital» delle fasce di età più mature

TEMPO SPESO SU SMALL SCREEN



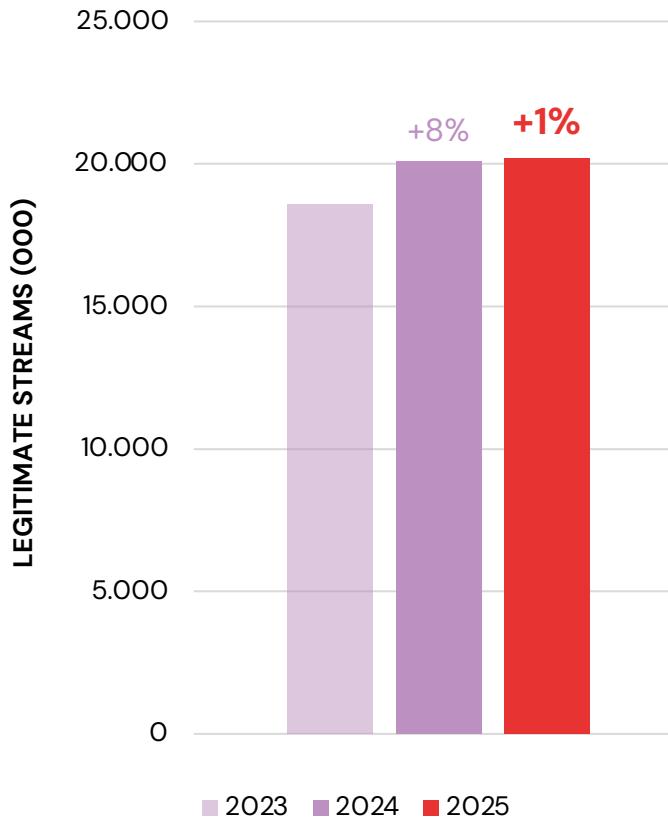
TEMPO SPESO SUL NON RICONOSCIUTO



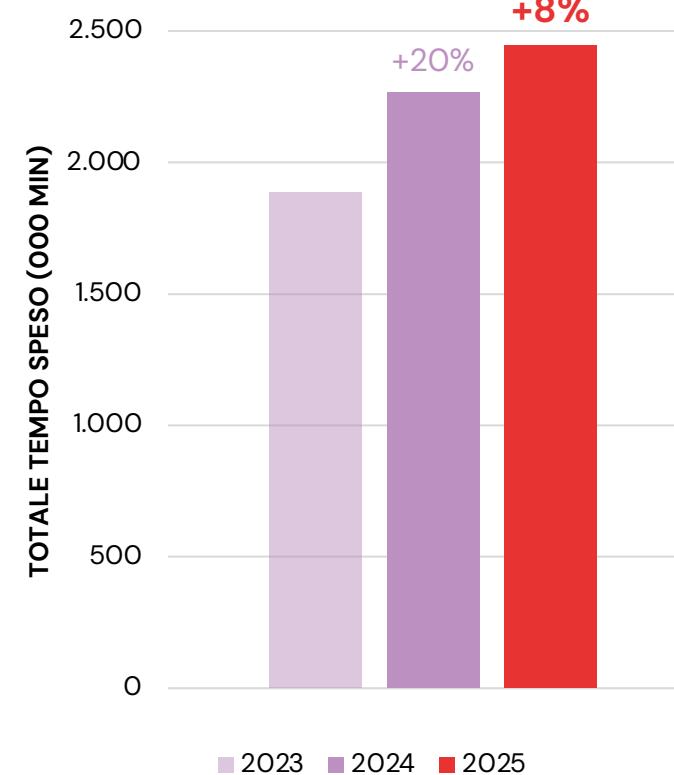
Fonte tabella sx: Comscore MMX Multi-Platform, Desktop & Mobile, gennaio-giugno 2025 vs 2024, Italia
Fonte tabella dx: dato Auditel, 2025 vs 2024

Mentre alcuni Streamcasters «rallentano» sulla Total Audience...

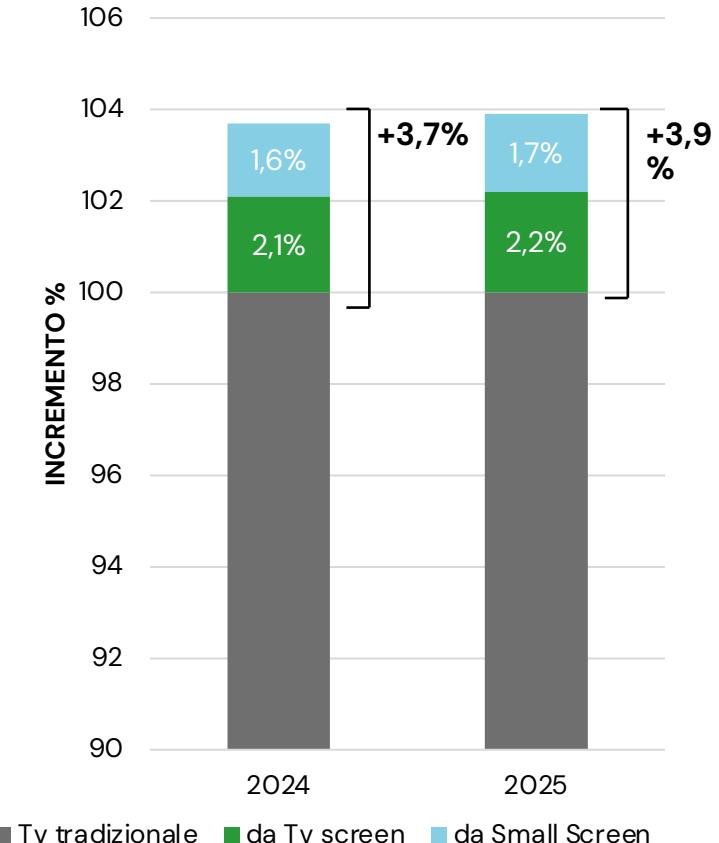
VOLUmi LEGITIMATE STREAMS



VOLUmi TEMPO SPESO



APPORTO DIGITALE ALLA TV LINEARE

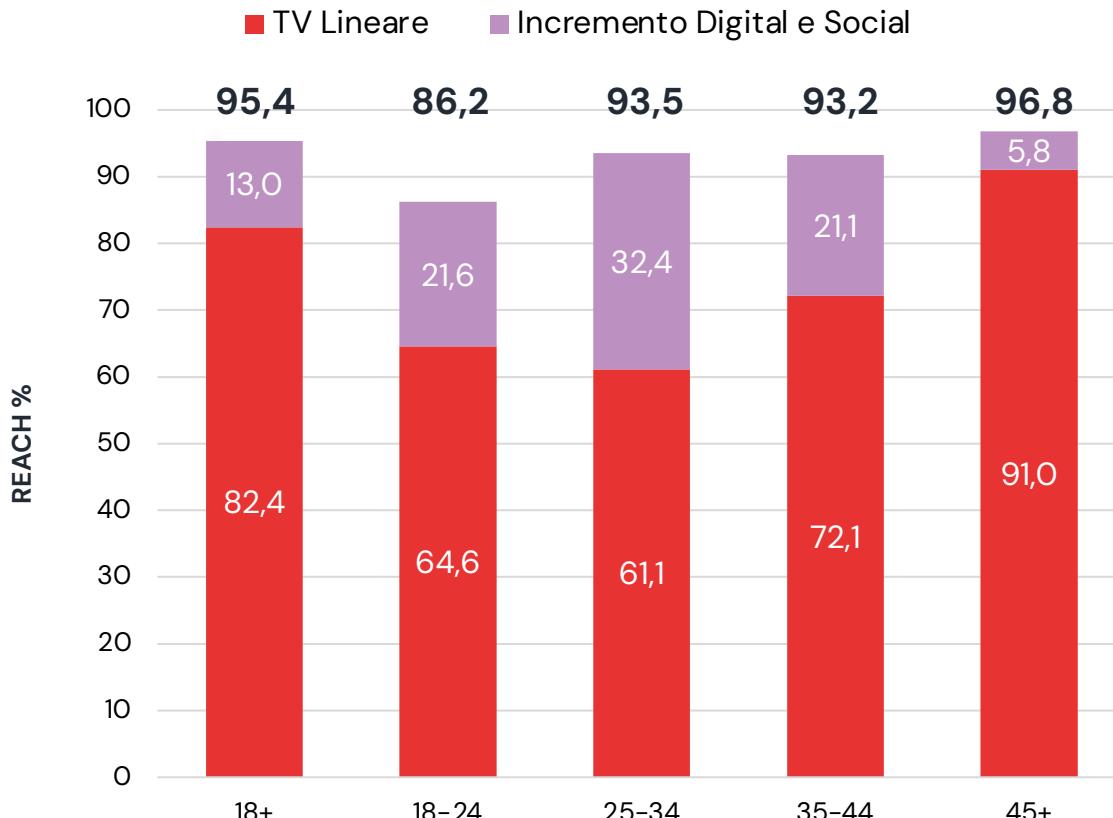


Fonte: dato Auditel, 2025 vs 2024 vs 2023

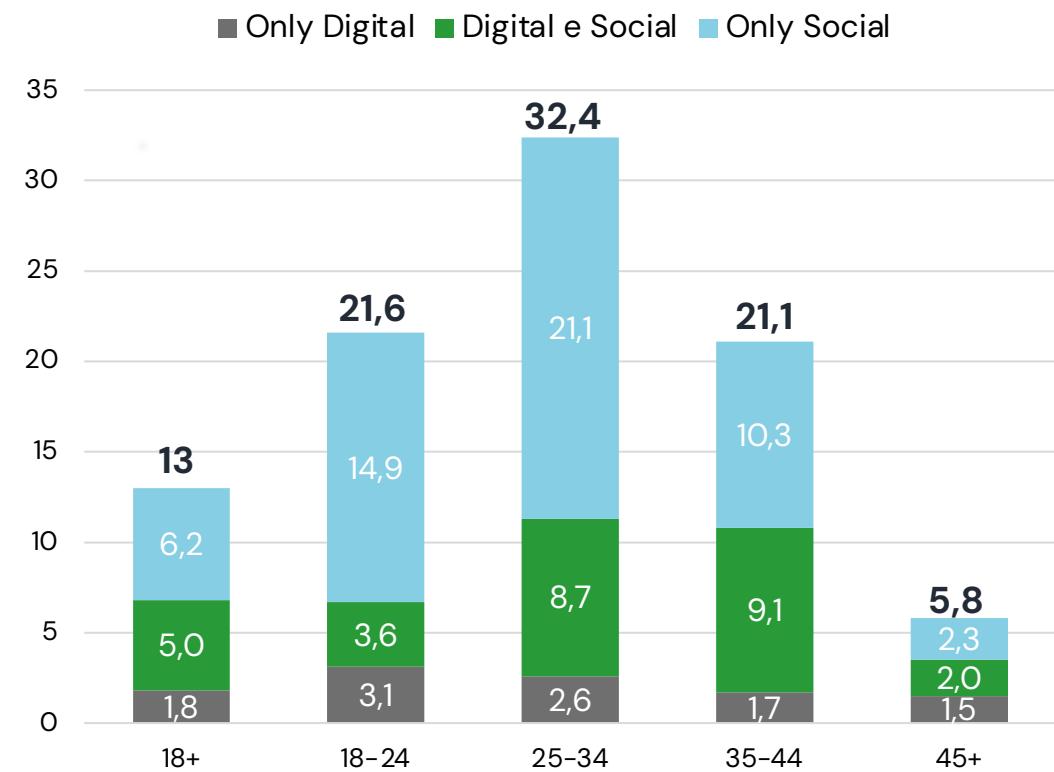
LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

....Ma potenziano la propria distribuzione sulle Piattaforme.
Rai: reach incrementale Digital & Social

REACH RAI SU TOTALE POPOLAZIONE – OTTOBRE 2025



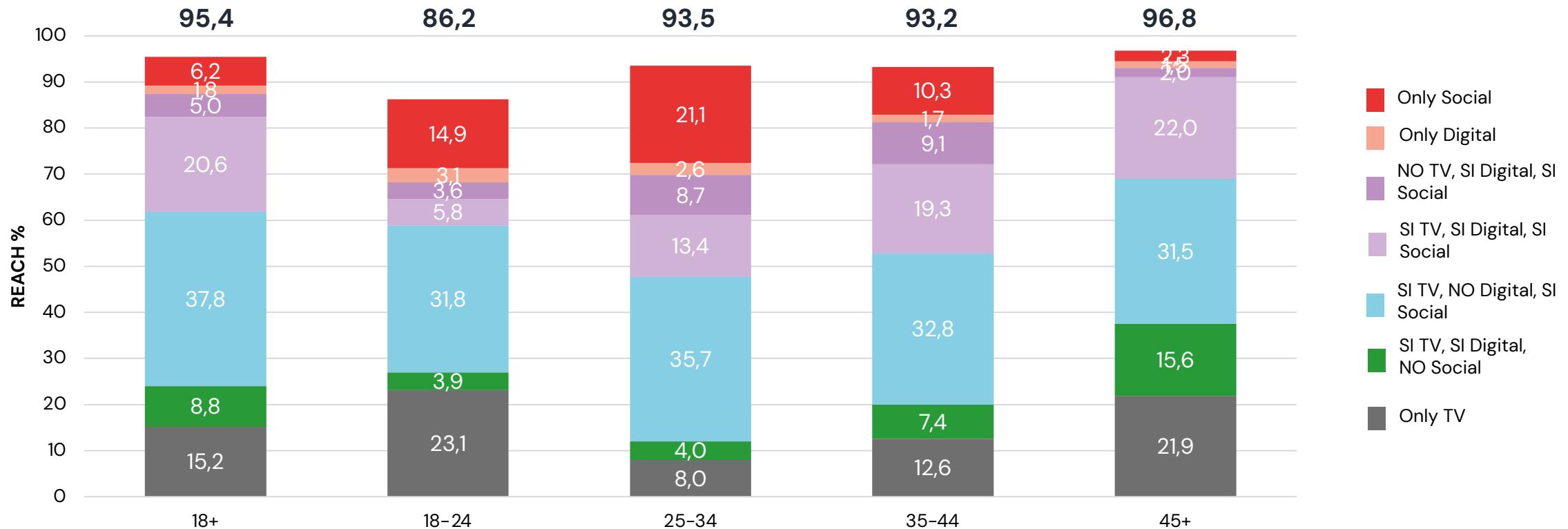
CONTRIBUTI DIGITAL E SOCIAL ALLA REACH INCREMENTALE



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Auditel TV Lineare (senza ospiti) e Comscore (il dato Social comprende IG, FB e X).

Rai: Total reach – Il peso delle Audience Social Only e Multiplatform

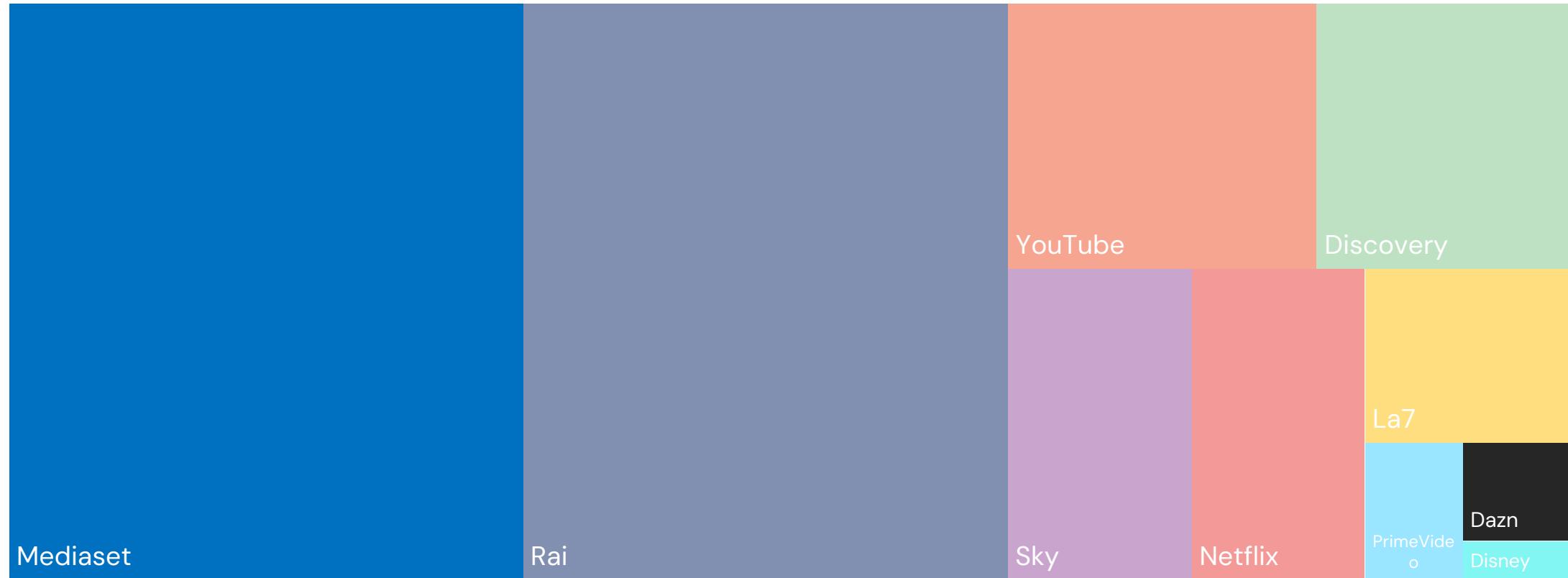
RAI | TOTAL REACH – OTTOBRE 2025



Fonte: Elaborazione Sensemakers su dati Auditel TV Lineare (senza ospiti) e Comscore (il dato Social comprende IG, FB e X).

Quote di tempo speso su TV e Small Screen

DISTRIBUZIONE AMR SU TV E SMALL SCREEN



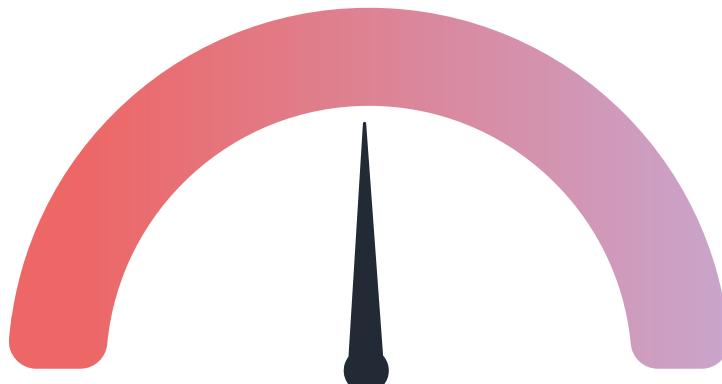
Fonte: novembre 2025, Fonte dati TV tradizionale: Auditel TV tradizionale, Fonte dati OTT: Stima interna Sensemakers e Comscore MMX

Tra palinsesto e algoritmo

PALINSESTO



- Confermata la forza della **consuetudine** e degli **eventi**
- Aumenta l'efficacia delle iniziative di **tune-in** (social; pre-broadcasting)
- Nel giorno medio, il 70% di chi inizialmente accede a contenuti non riconosciuti **fa zapping su contenuti riconosciuti**
- **Si riduce la percezione di qualità** dei contenuti degli streamers -4 punti percentuali Y/Y
- Eccessivo affollamento e **«selection fatigue»** +9 punti percentuali Y/Y



ALGORITMO

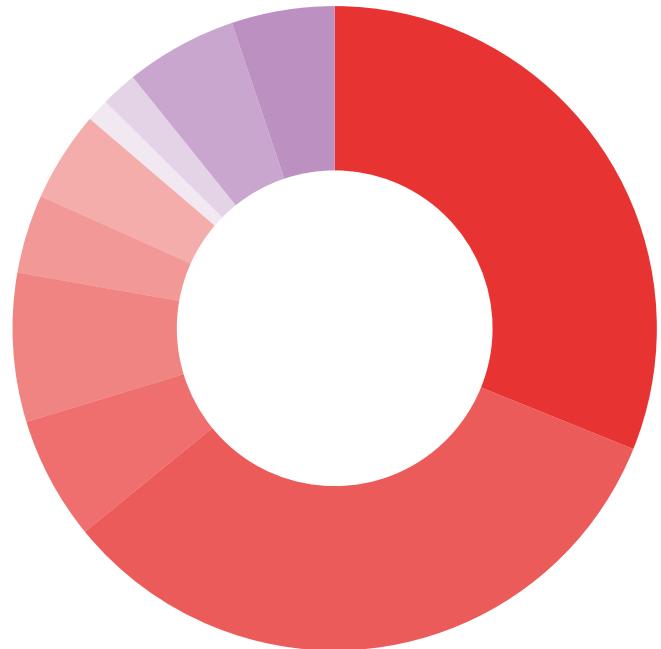


- Su Smart Tv, nella fascia 4-17 anni, il **73% degli accessi avviene su contenuti non riconosciuti**
- Aumenta l'importanza della **raccomandazione dei contenuti in base ai propri interessi** (primo fattore di scelta con un valore di 7,29)
- Aumenta la **forbice** (15 punti percentuali) tra streamers e BVOD come destinazione iniziale «quando lo spettatore non sa cosa guardare»
- Aumenta l'accettazione l'81% (+6 punti percentuali Y/Y) e il ricordo della pubblicità sugli Streamers

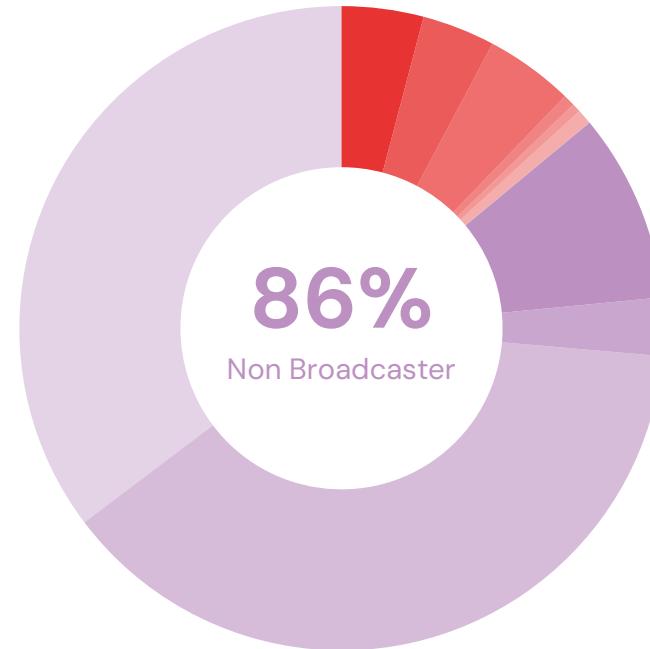
Lineare e VOD con fruizioni molto polarizzate

■ Broadcaster
■ Non Broadcaster

ASCOLTO BROADCASTER VS NON BROADCASTER



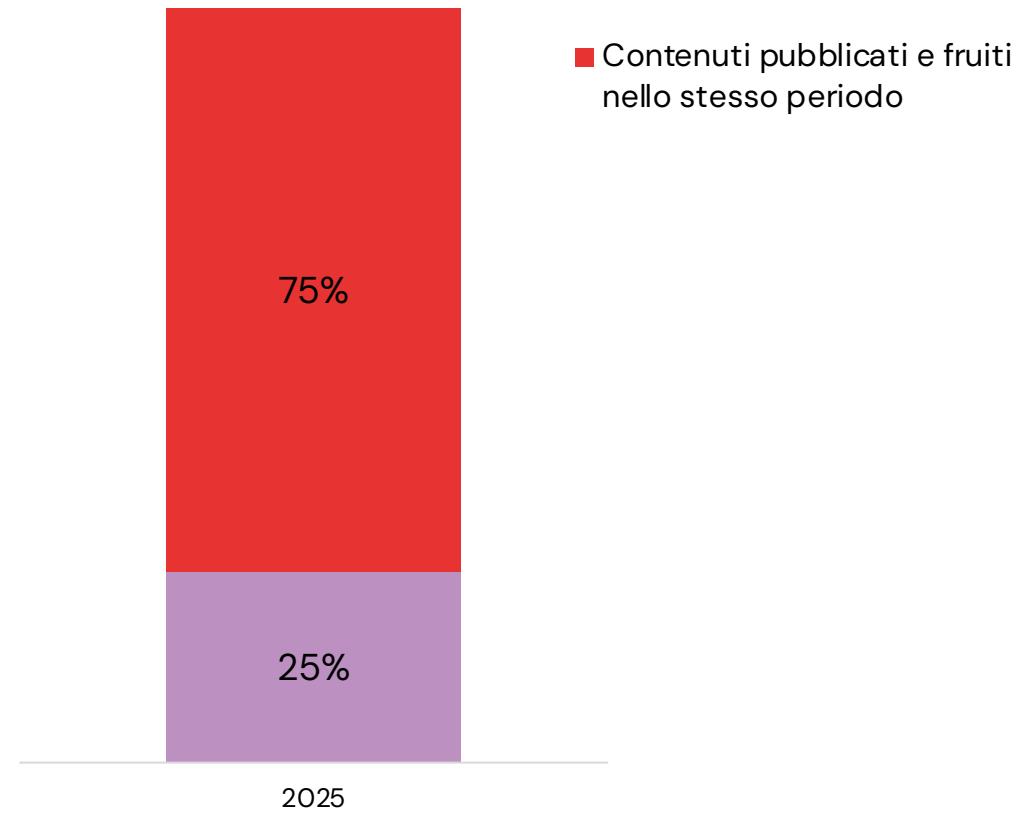
ASCOLTO VOD BROADCASTER VS NON BROADCASTER



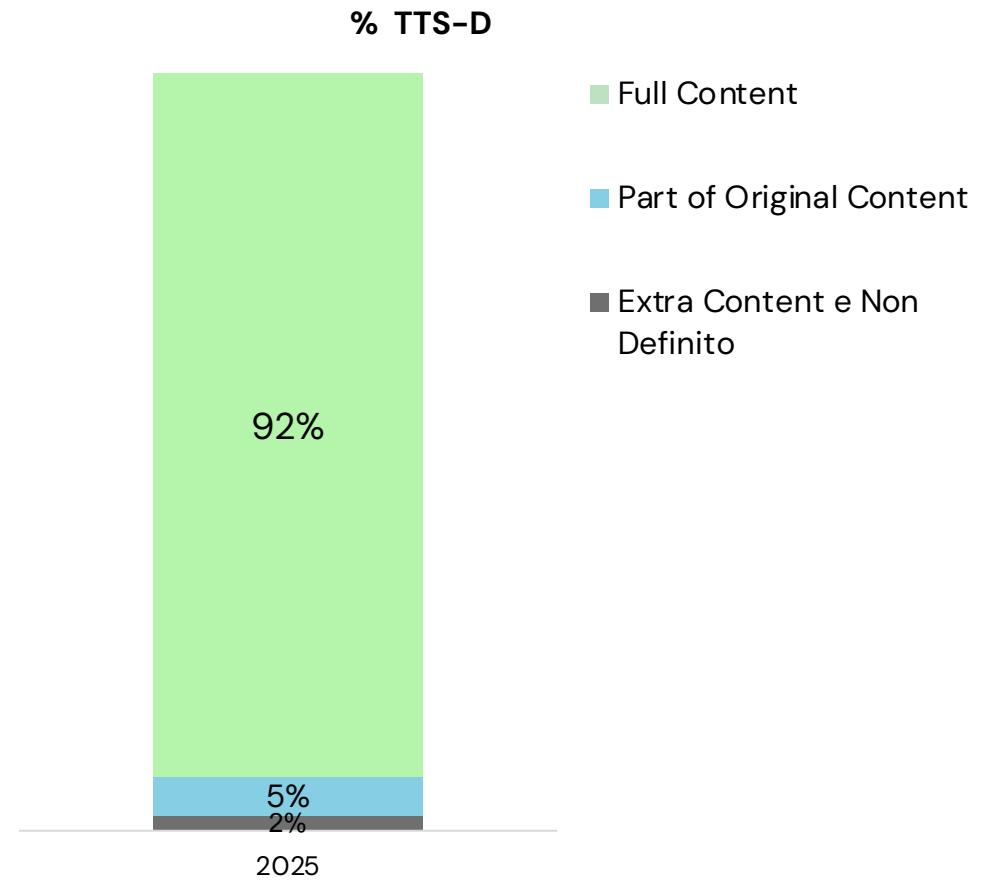
Per la componente televisiva l'ascolto VOD è stato identificato con la componente VOSDAL e TSV

Streamcasters ancora in modalità «Catch Up»

CONTENUTI VOD FRUITI E PUBBLICATI NEL PERIODO



TIPOLOGIA DI CONTENUTI FRUITI PER TEMPO SPESO

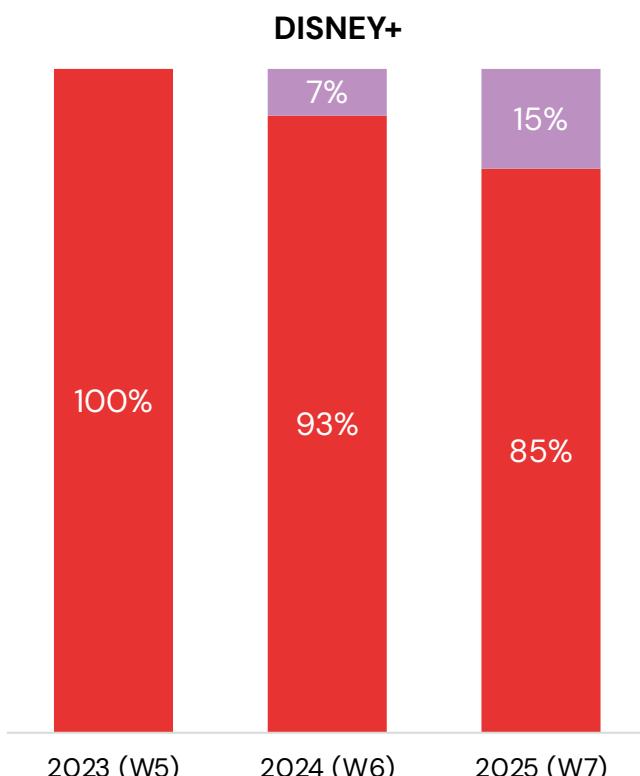
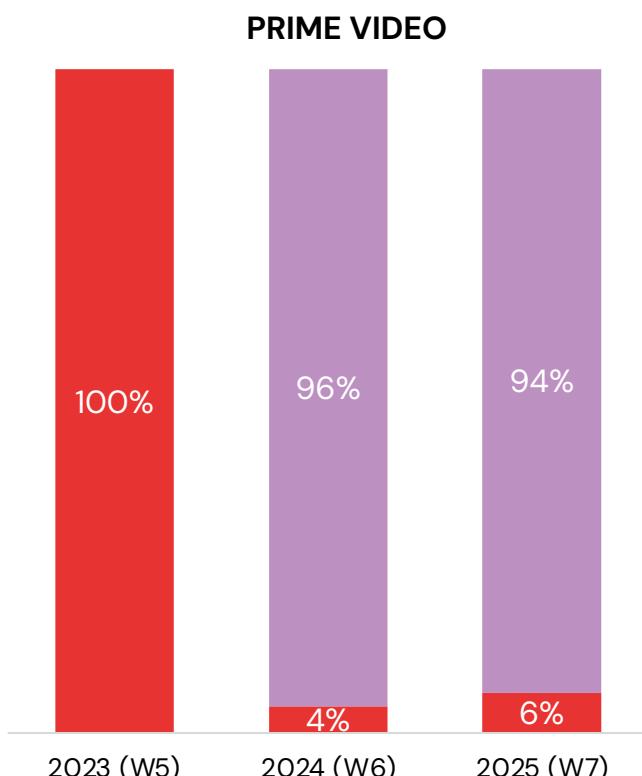
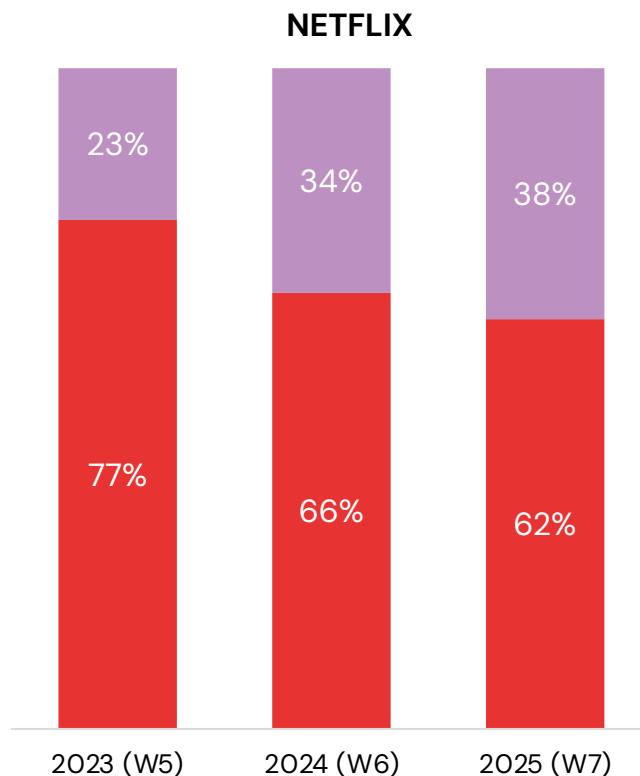


Fonte: dato Auditel

Il focus si sposta sulla pubblicità....

■ Abbonamento con pubblicità

■ Abbonamento senza pubblicità



Stima Interna Sensemakers

... ma cresce solo la CTV

TV & Advanced TV: 4.228 mio (+2,1% vs 2024)
(Val € net net)

**TV
LINEARE**
3.555 mio

-6%

TV lineare Broadcaster
+ calcio (Dazn e
Prime)



ADVANCED TV
673 mio

+19,4%

Advanced TV (Streamcasters +
Streamers + Digital da CTv)

La TV Addressable e On Demand dei Broadcaster (1° e 2°
screen)

Gli Streamer

Digital da CTv

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

ANNUARIO 2025