

# LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

ANNUARIO 2025

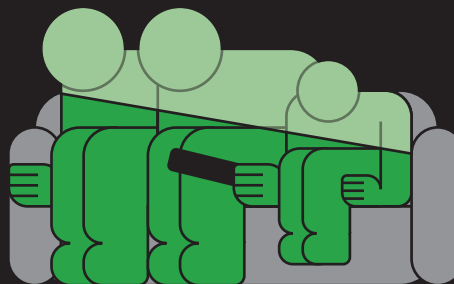
A cura di Massimo Scaglioni

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

# Annuario della tv 2025



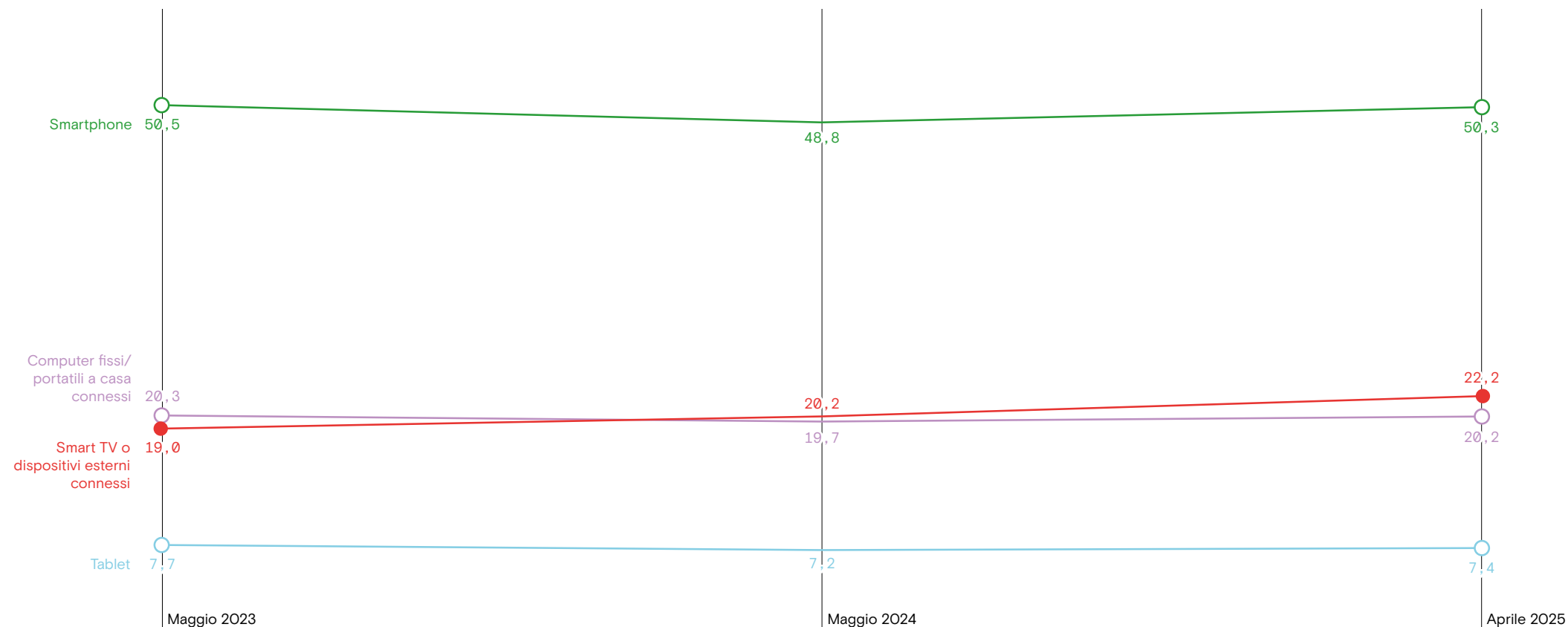
CeRTA Centro di Ricerca sulla  
Televisione e gli Audiovisivi  
Università Cattolica del Sacro Cuore



A cura di Massimo Scaglioni

## LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

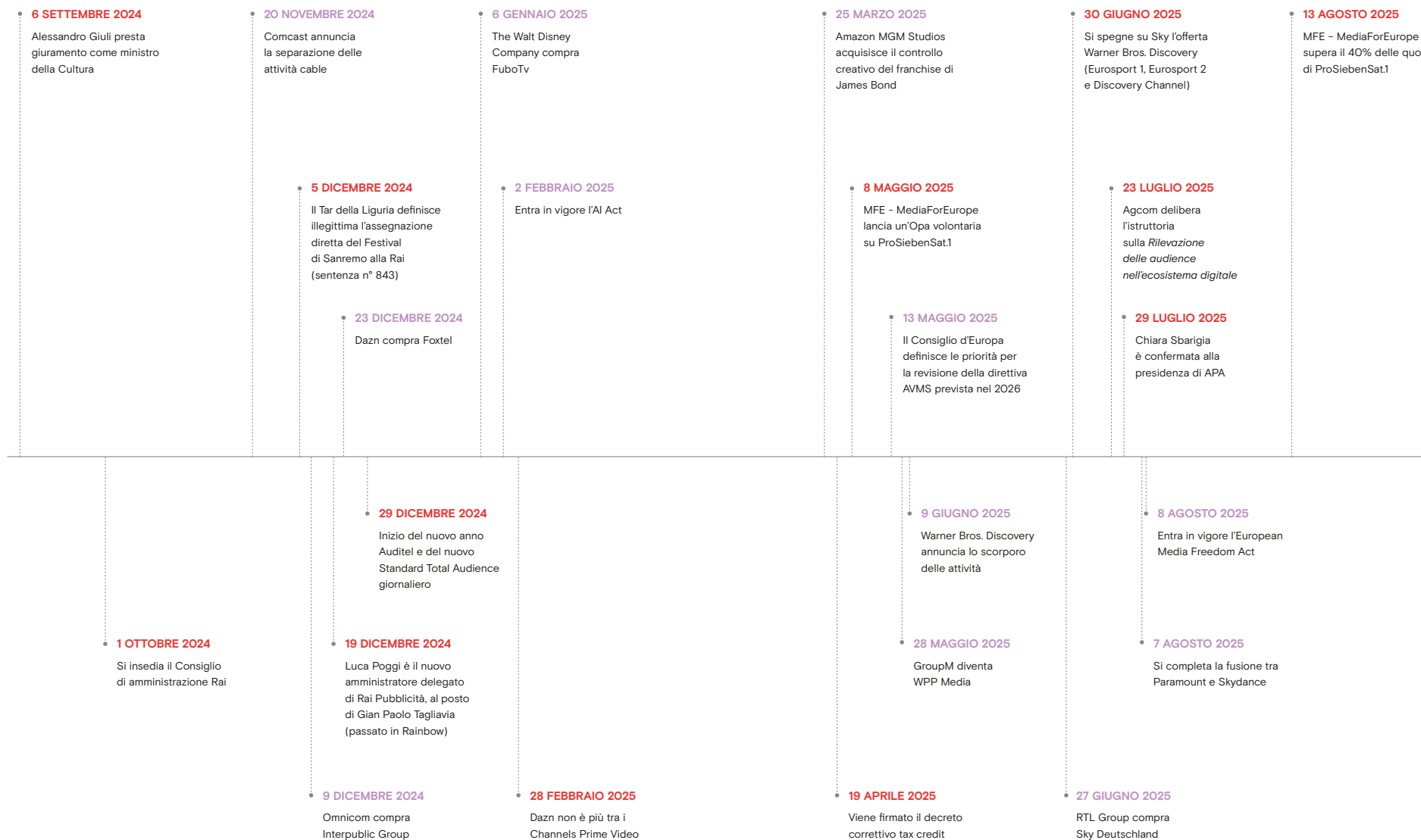
## Numero di *device* nelle case degli italiani (milioni)



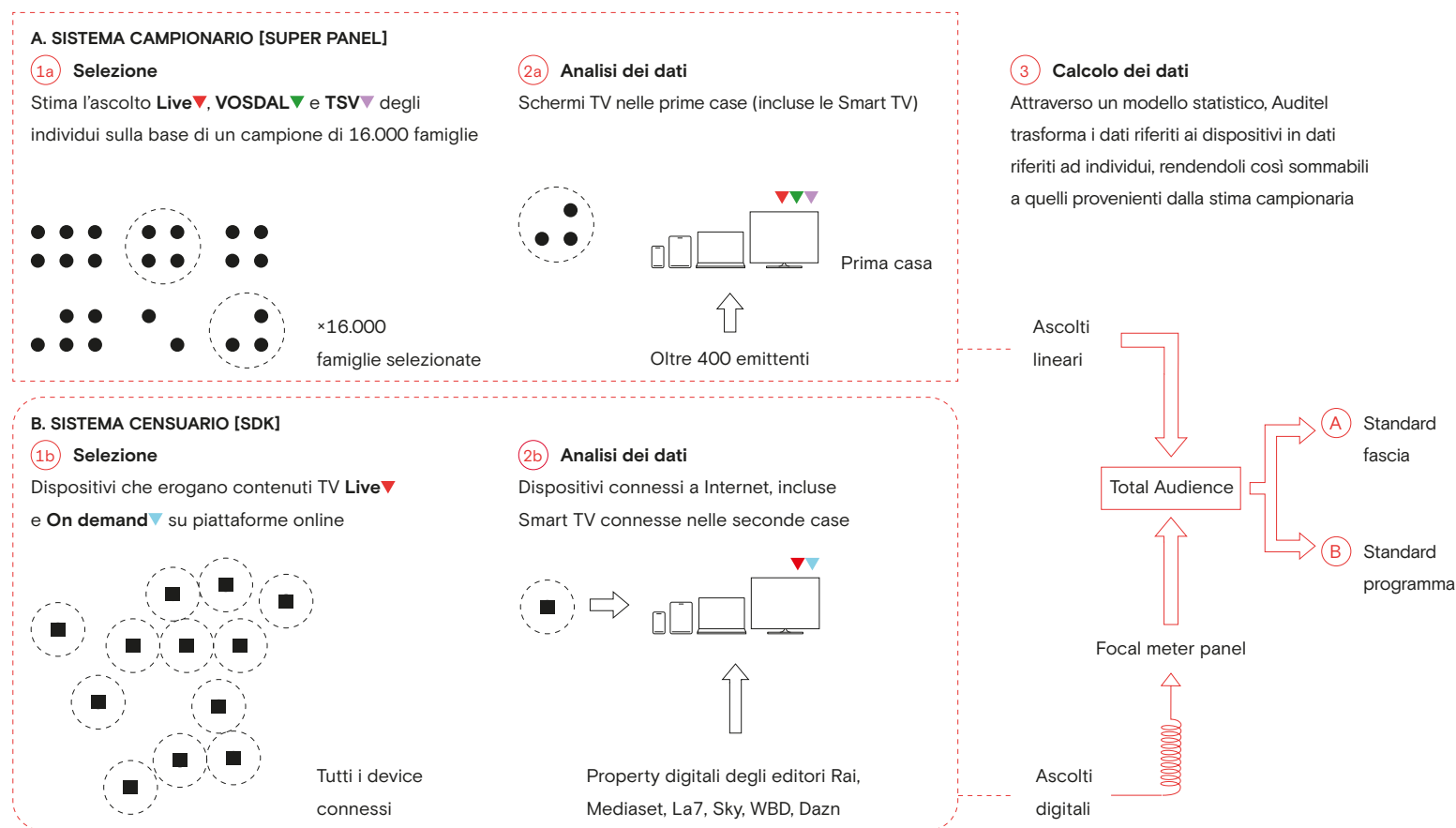
Fonte: Ricerca di base Auditel (IPSOS)

# L'Italia e il quadro internazionale

Italia  
Internazionale



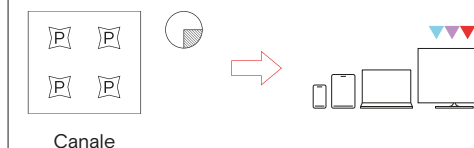
# Che cos'è la Total Audience di Auditel



## COSA MISURA LA TOTAL AUDIENCE

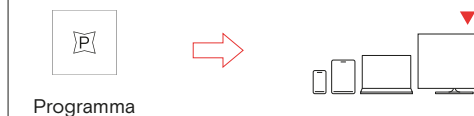
### A Standard fascia

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** (red triangle), **VOSDAL** (green triangle) e **TSV** (purple triangle) su schermo tv domestico viene sommato ai dati **Live** (red triangle) di PC, Tablet e Smartphone e gli ascolti **On demand** (blue triangle) su tutti gli schermi.



### B Standard programma

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



\* Tablet, pc, smartphone

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

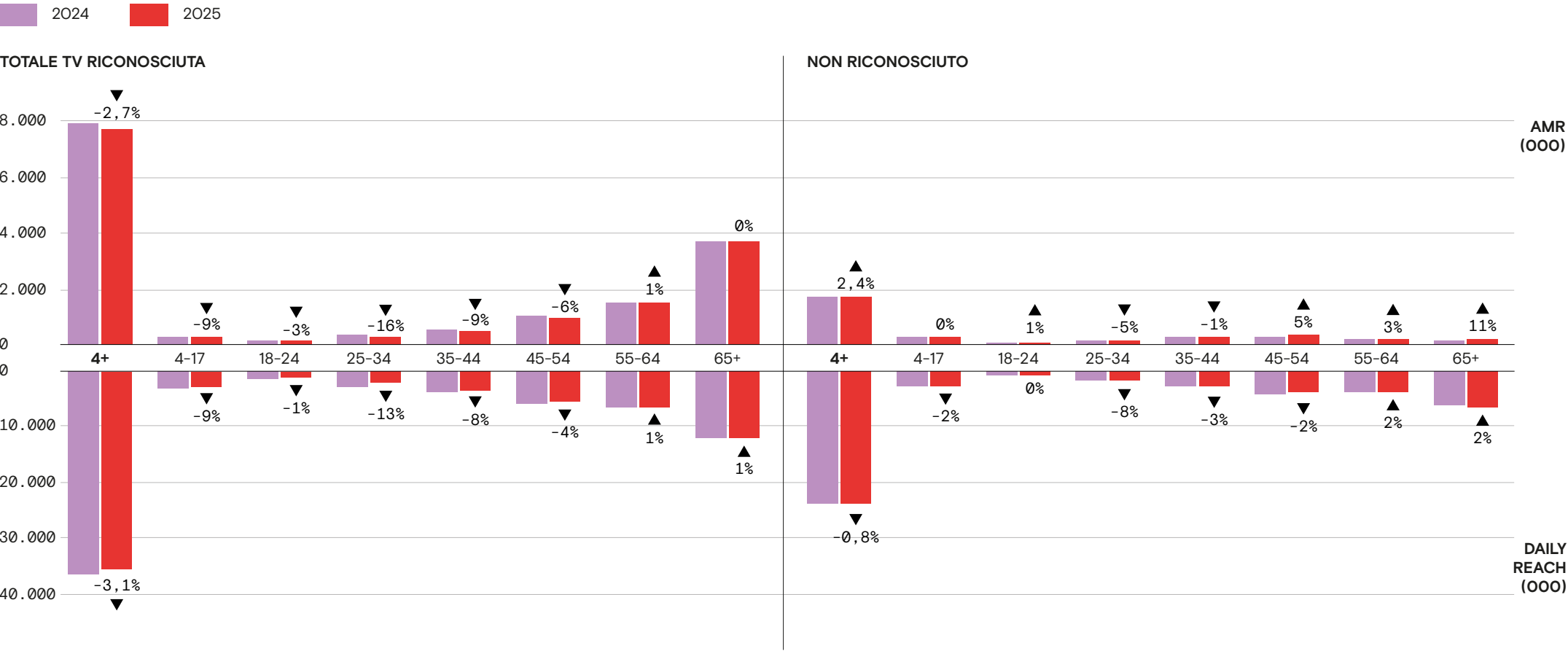
**On demand:** visione di un contenuto presente in un catalogo online e dunque svincolato dal palinsesto lineare.

**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

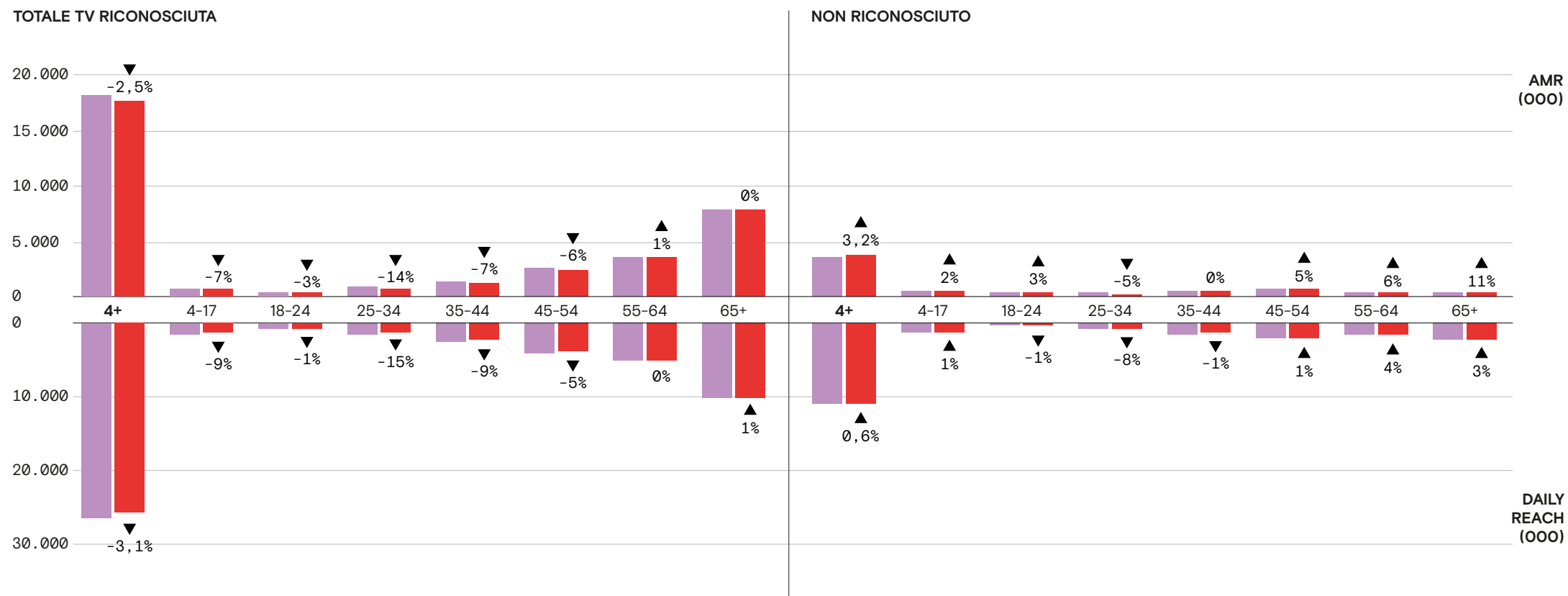


Ascolto calcolato su individui senza ospiti, elaborazioni su dati TechEdge

# La platea TV nell'anno solare 2025 nel prime time

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

2024 2025

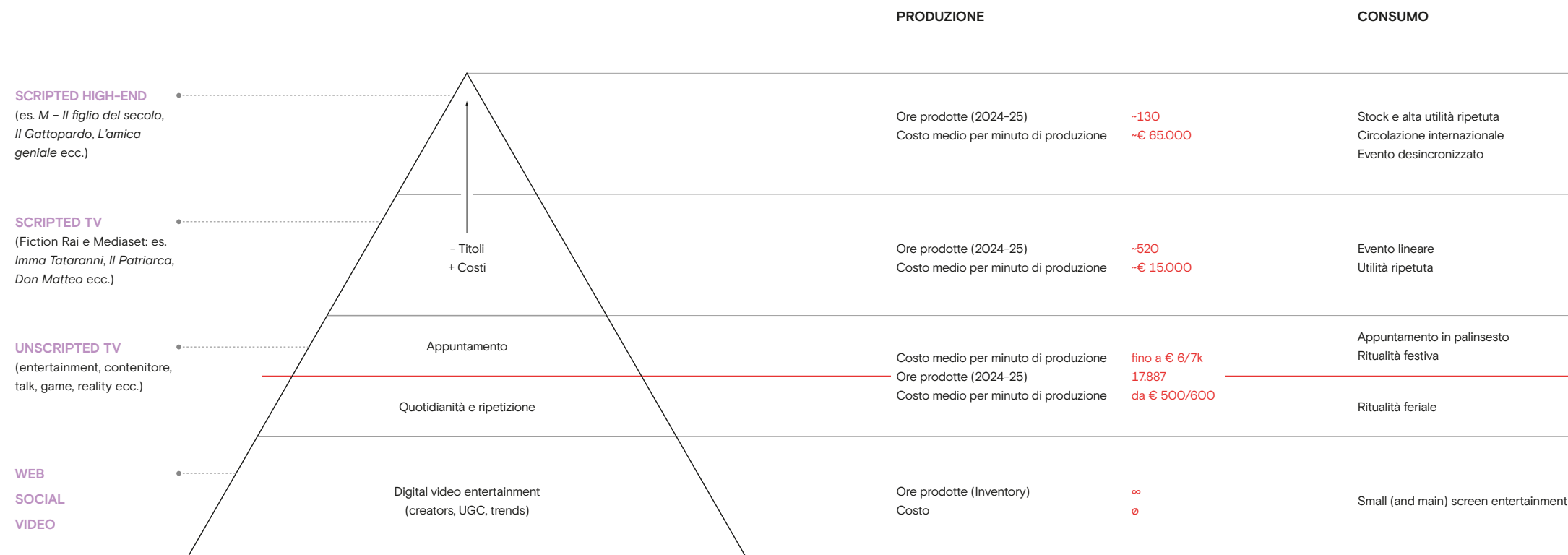


Ascolto calcolato su individui senza ospiti, elaborazioni su dati TechEdge

# 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 lineari (-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)

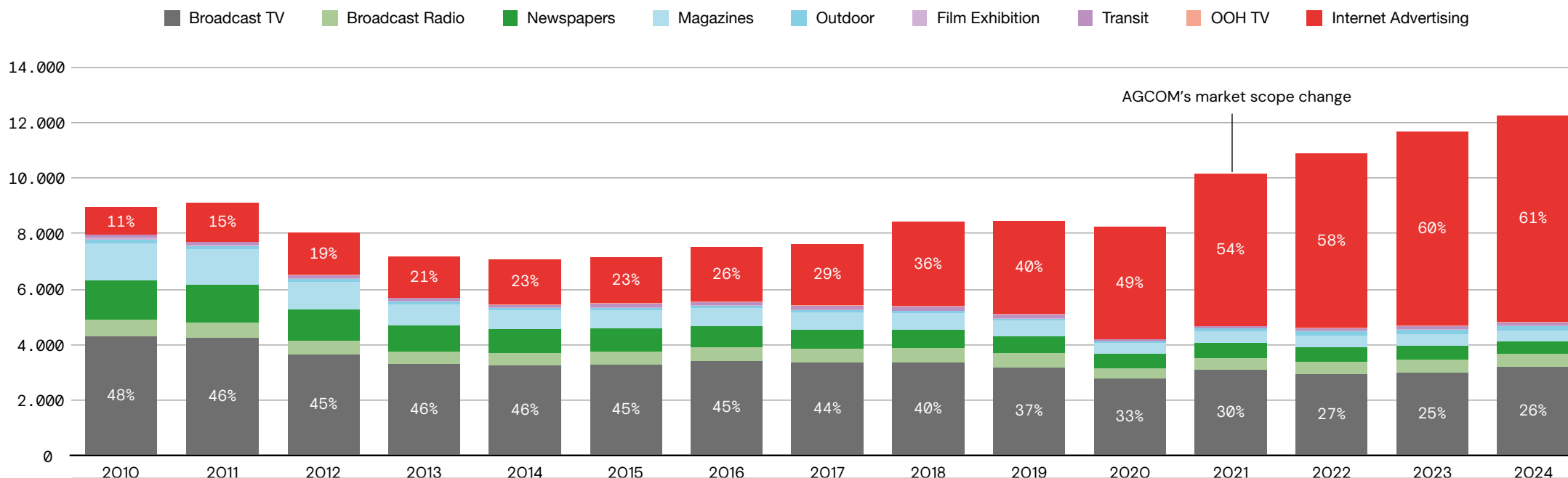




# Il dominio del digital ADV e il «perimetro editoriale»

## Crescita della pubblicità online:

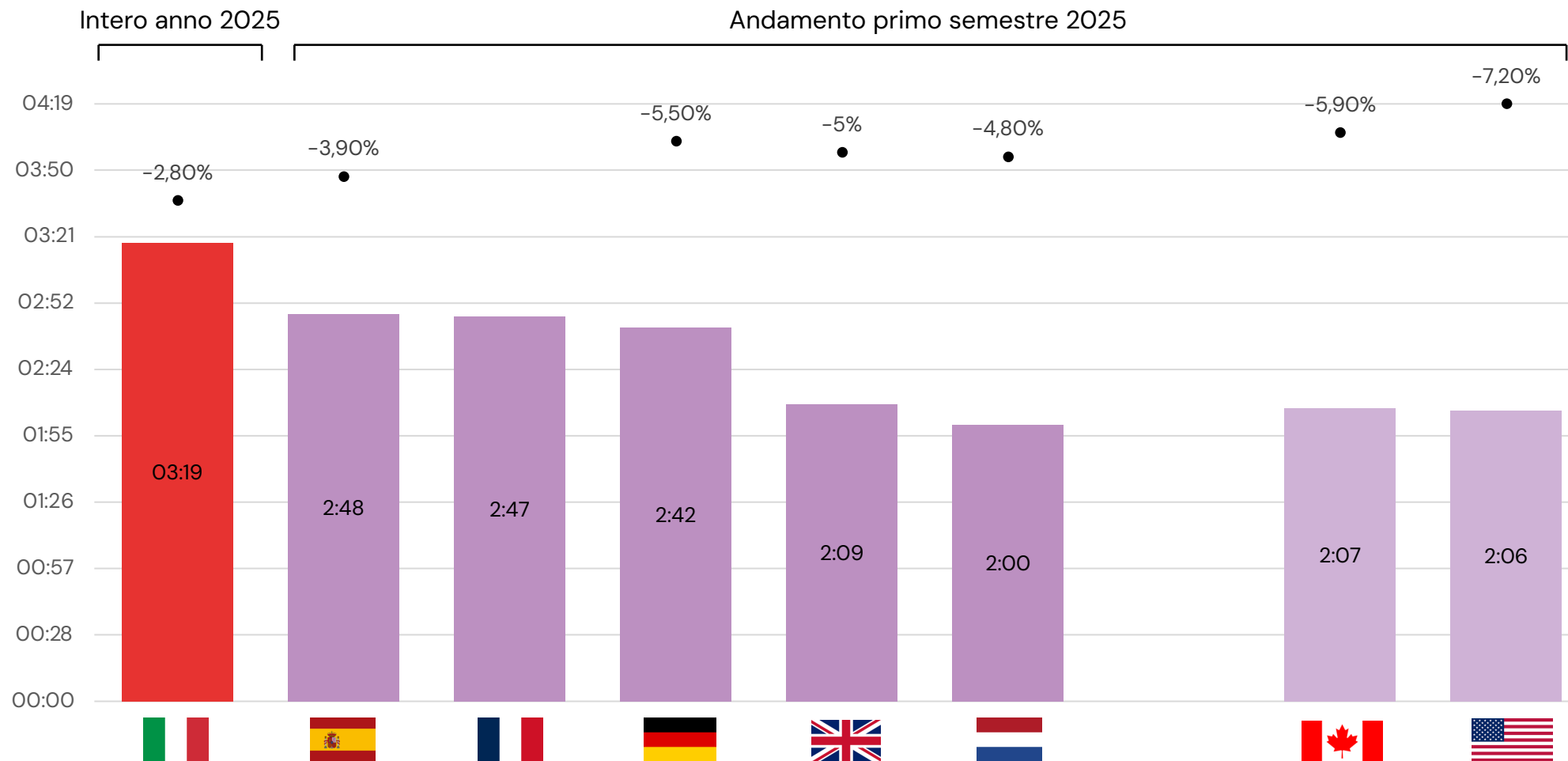
La pubblicità online è diventata il principale canale di spesa pubblicitaria in Italia e nel mondo, superando i media tradizionali come stampa, radio e televisione. I ricavi della pubblicità online in Italia sono stimati a 7,4 miliardi di euro nel 2024 (AGCOM, 2025). La migrazione verso la pubblicità 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

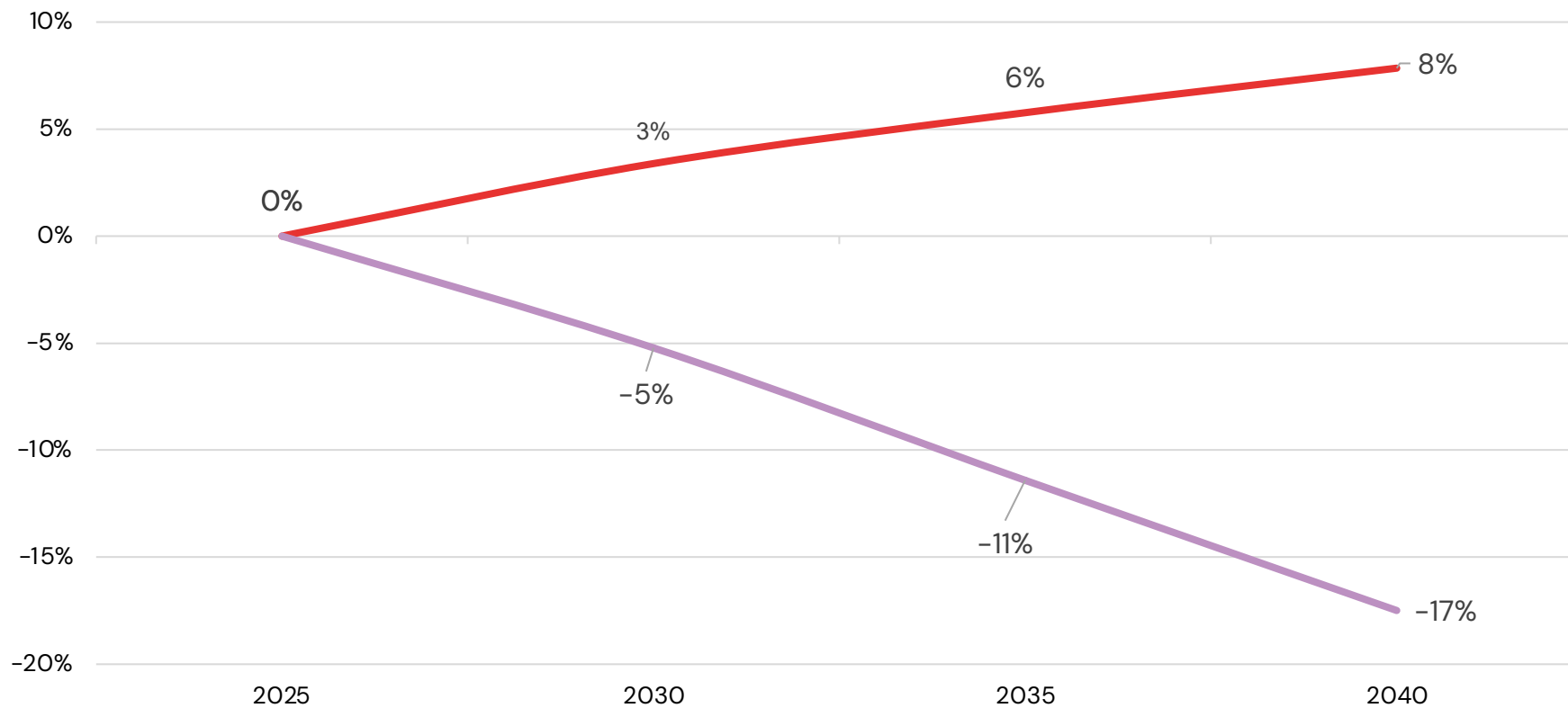
ATV (HH:MM)



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



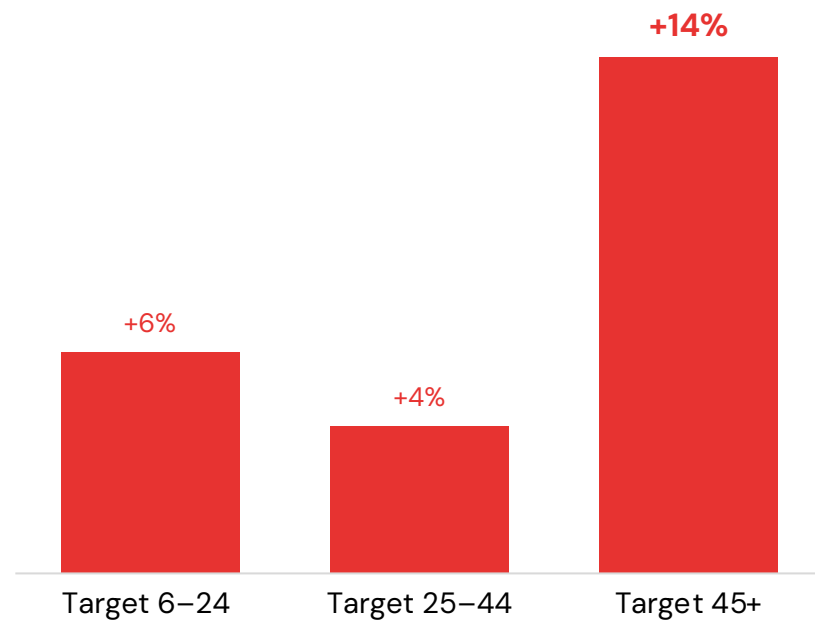
Individui che invecchiando adottano le abitudini di visione del nuovo cluster di età

Individui che invecchiando mantengono le proprie abitudini di visione

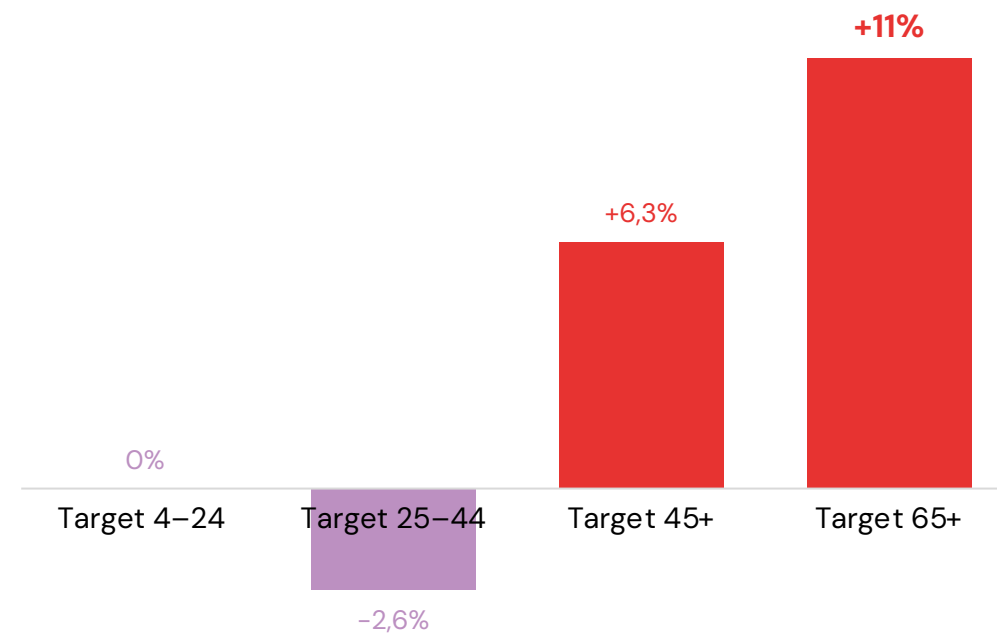
Fonte: analisi interna Sensemakers su dati Auditel e Istat

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

TEMPO SPESO SU SMALL SCREEN



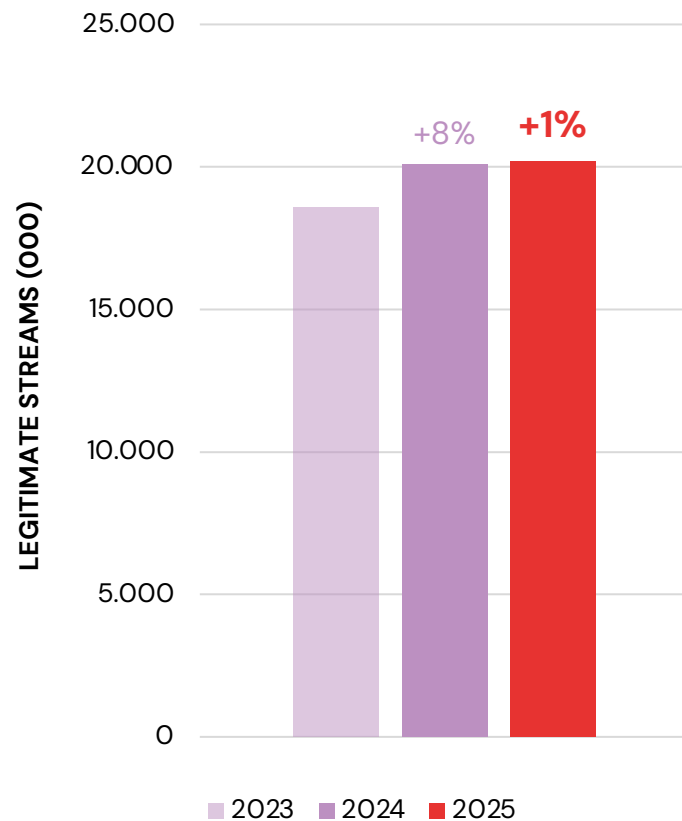
TEMPO SPESO SUL NON RICONOSCIUTO



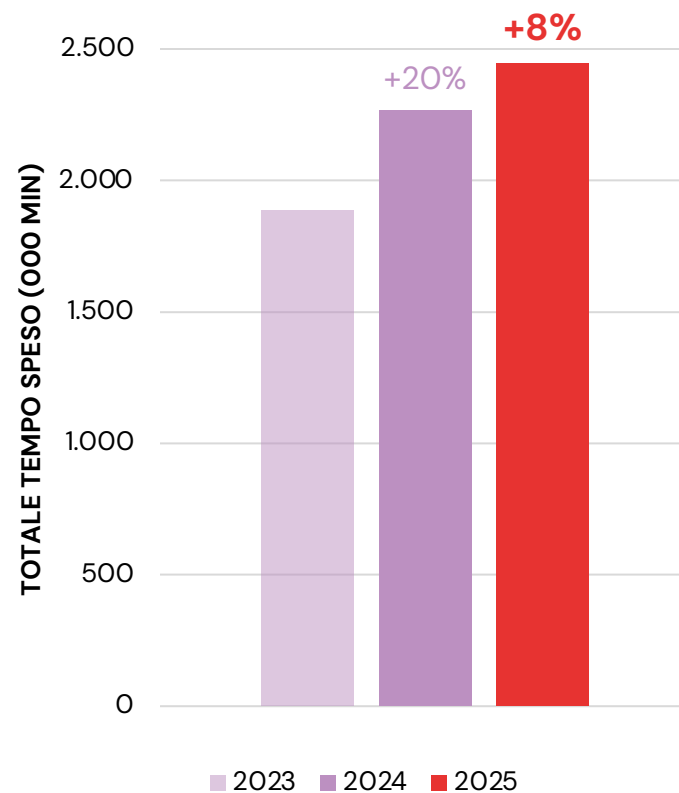
Fonte tabella sx: Comscore MMX Multi-Platform, Desktop & Mobile, gennaio-giugno 2025 vs 2024, Italia  
Fonte tabella dx: dato Auditel, 2025 vs 2024

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

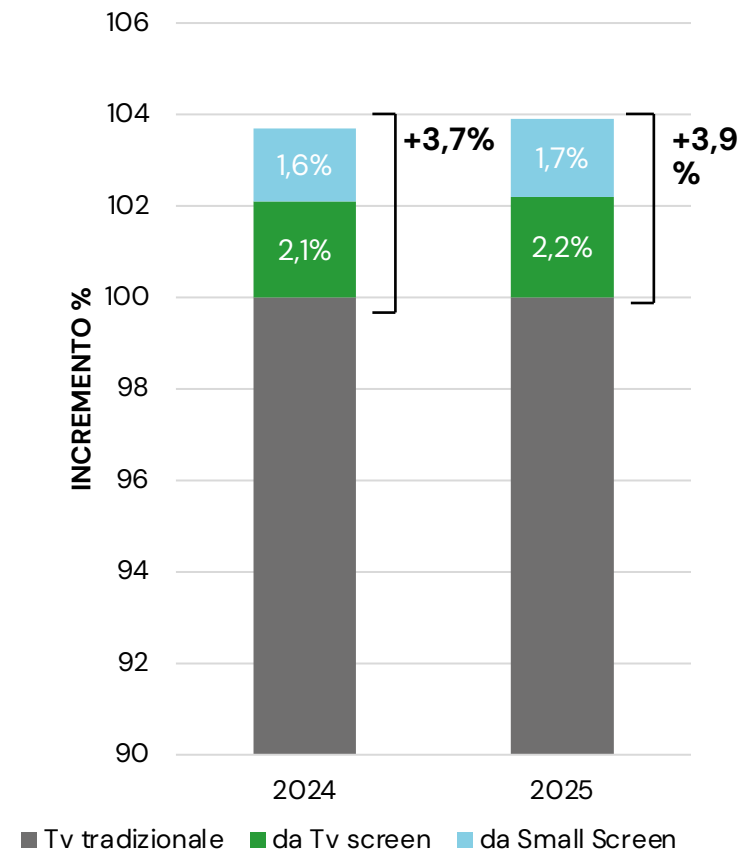
VOLUMI LEGITIMATE STREAMS



VOLUMI TEMPO SPESO



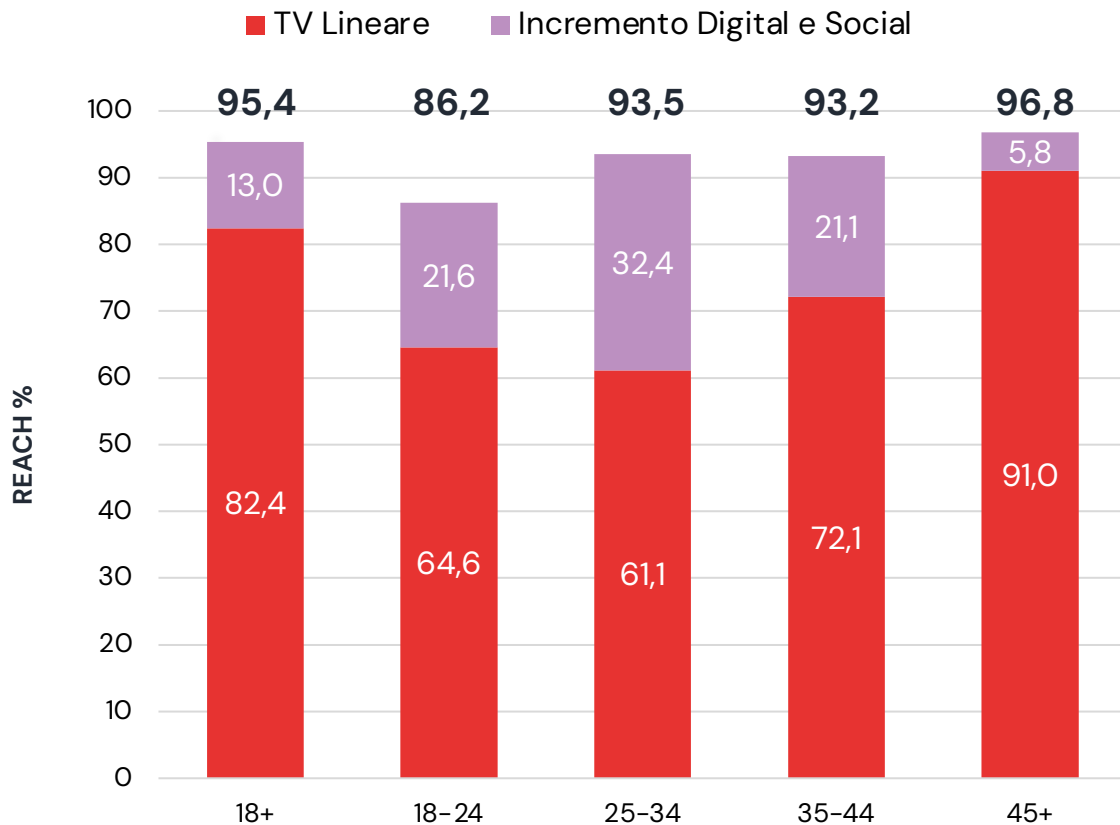
APPORTO DIGITALE ALLA TV LINEARE



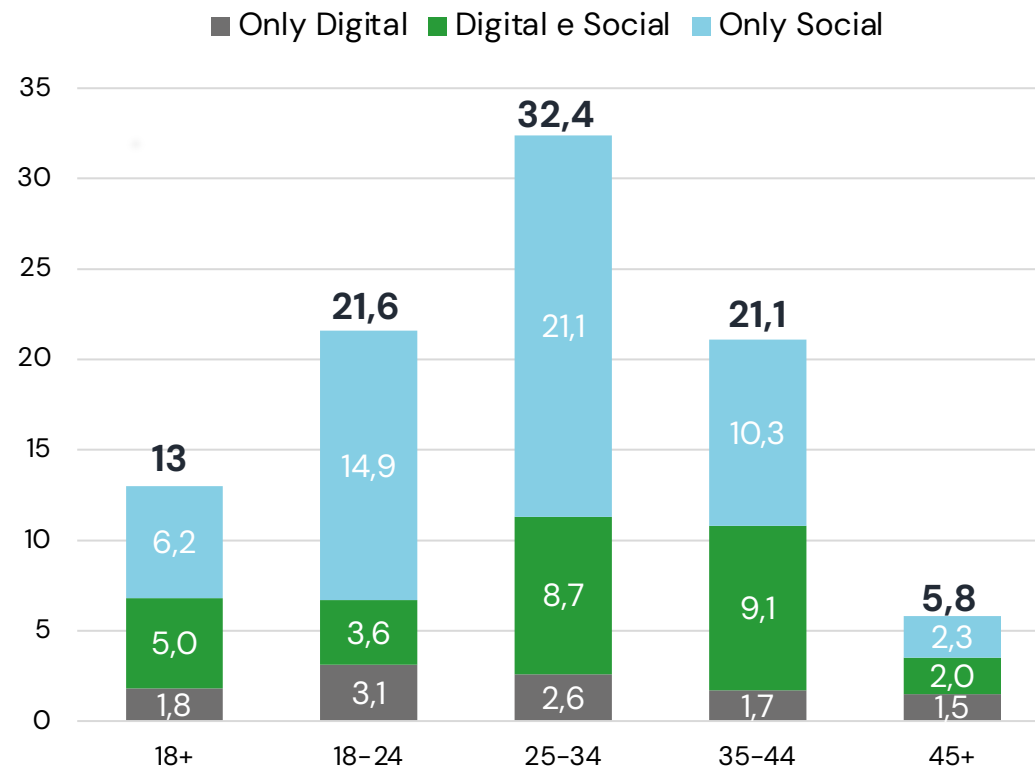
Fonte: dato Auditel, 2025 vs 2024 vs 2023

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

REACH RAI SU TOTALE POPOLAZIONE – OTTOBRE 2025



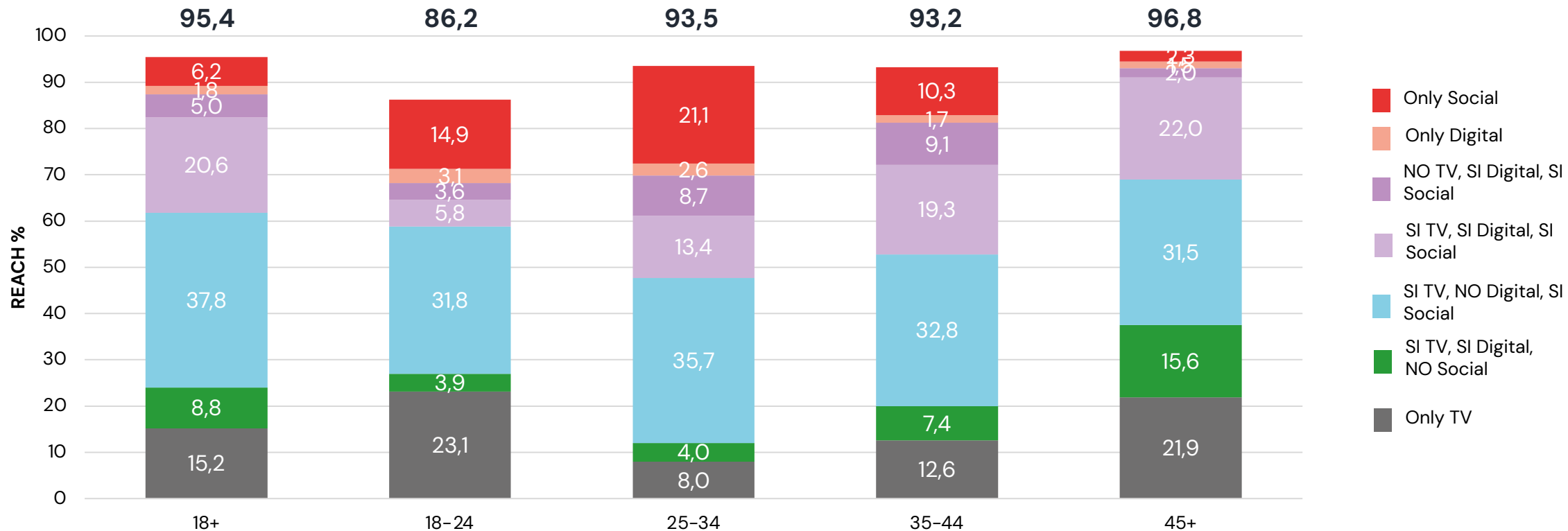
CONTRIBUTI DIGITAL E SOCIAL ALLA REACH INCREMENTALE



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

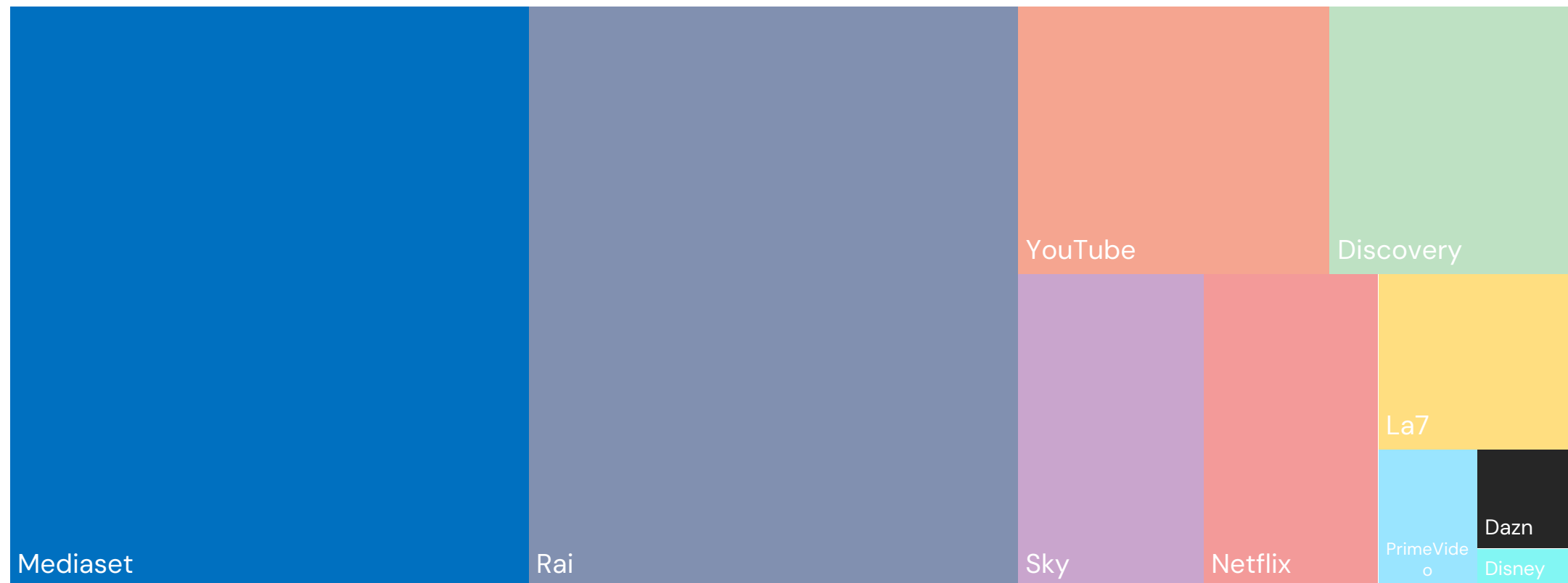
RAI | TOTAL REACH – OTTOBRE 2025



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

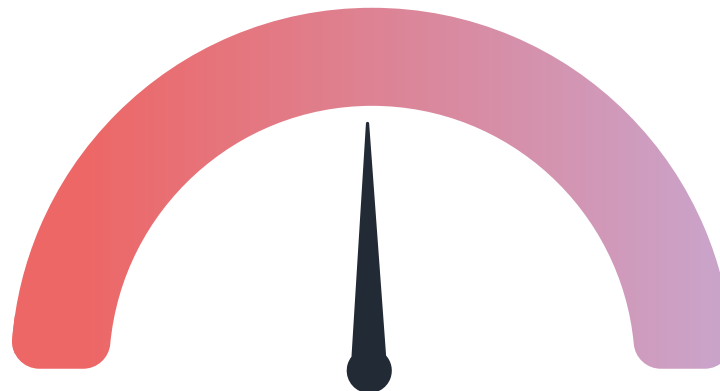


# Tra palinsesto e algoritmo

## 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

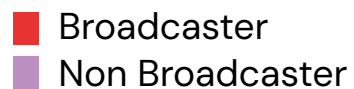


## ALGORITMO

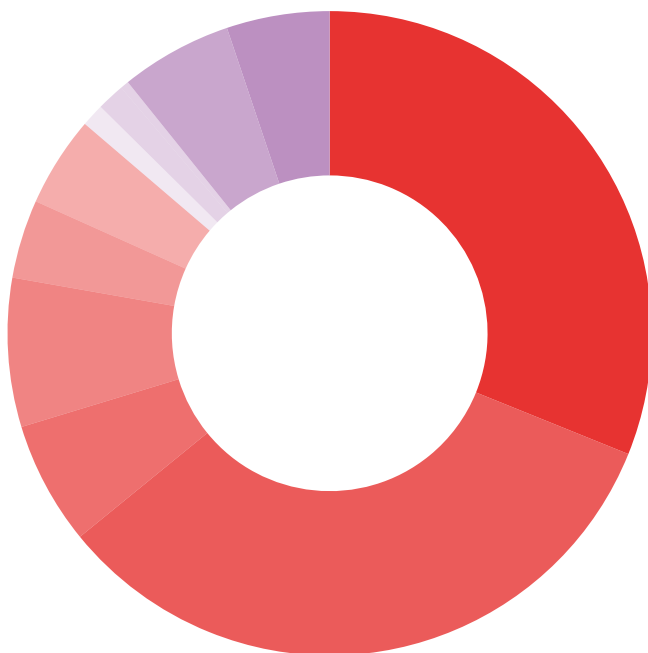


- Su Smart Tv, nella fascia 4-17 anni, il **73% degli accessi avviene su contenuti non riconosciuti**
- Aumenta l'importanza della **raccomandazione dei contenuti in base ai propri interessi** (primo fattore di scelta con un valore di 7,29)
- **Aumenta la forbice (15 punti percentuali) tra streamers 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**

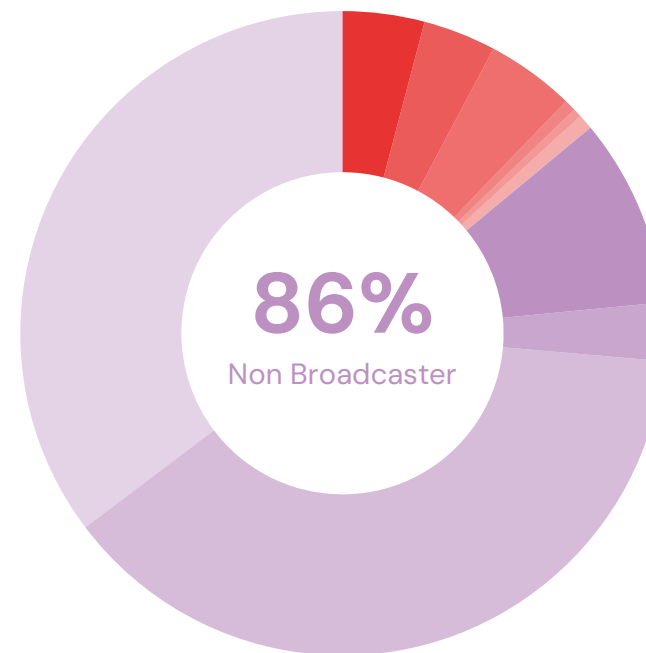
## Lineare e VOD con fruizioni molto polarizzate



ASCOLTO BROADCASTER VS NON BROADCASTER



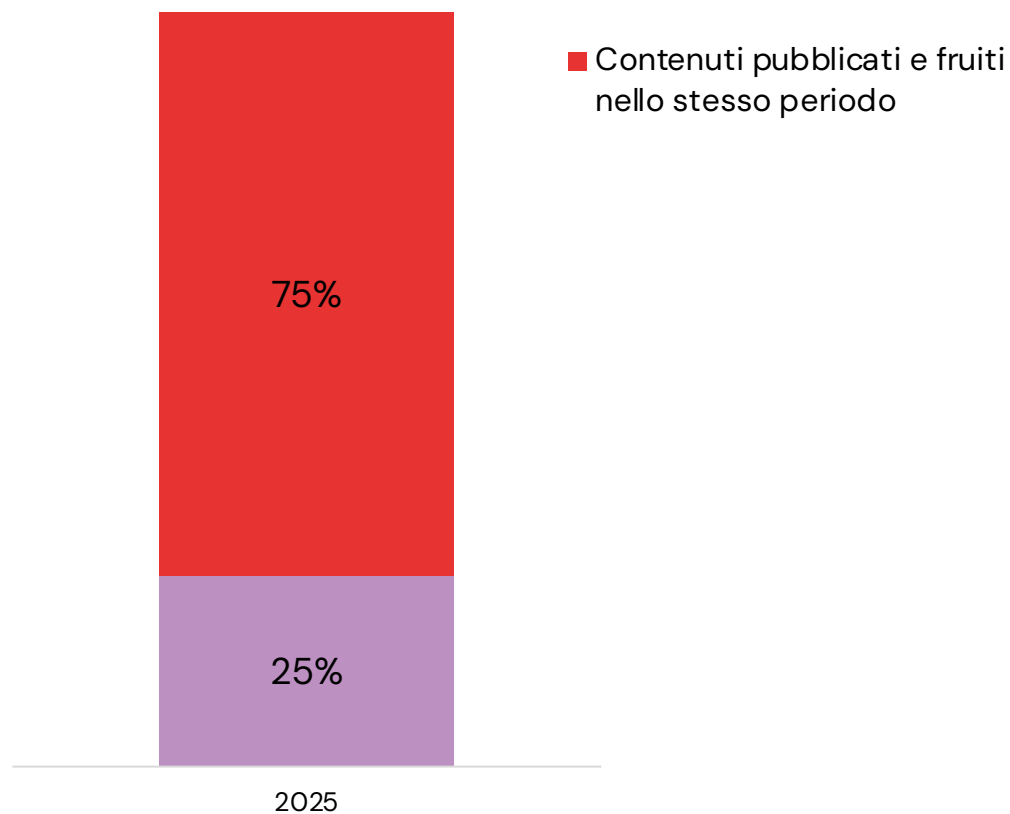
ASCOLTO VOD BROADCASTER VS NON BROADCASTER



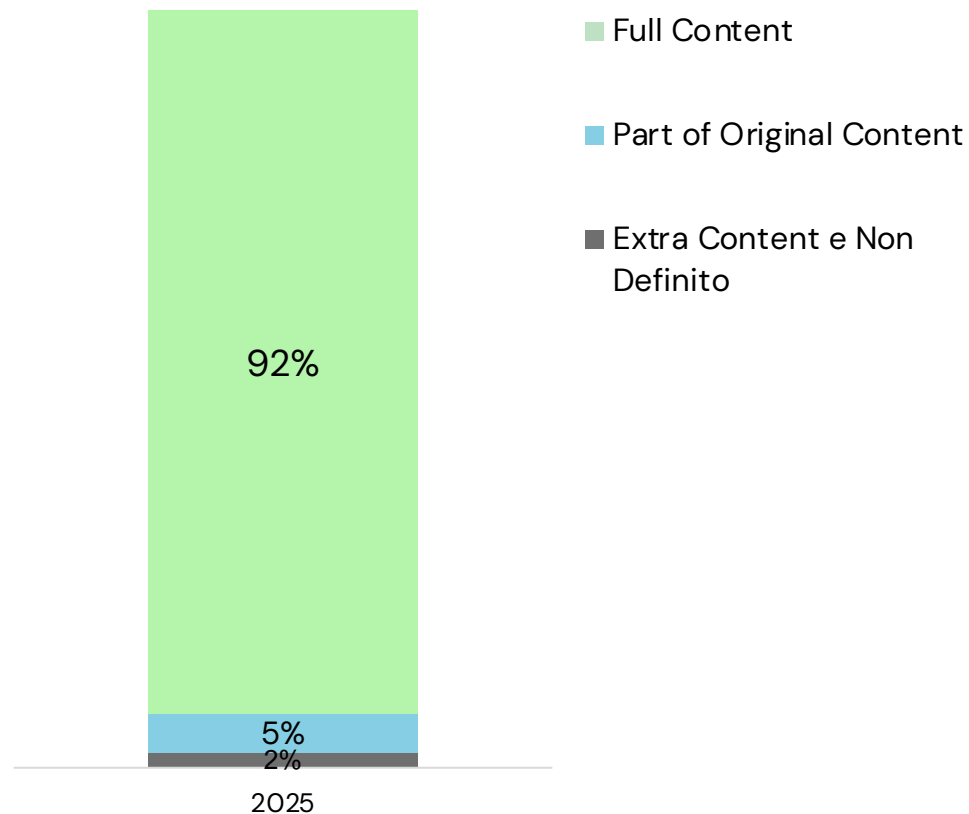
Per la componente televisiva l'ascolto VOD è stato identificato con la componente VOSDAL e TSV

## Streamcasters ancora in modalità «Catch Up»

CONTENUTI VOD FRUITI E PUBBLICATI NEL PERIODO



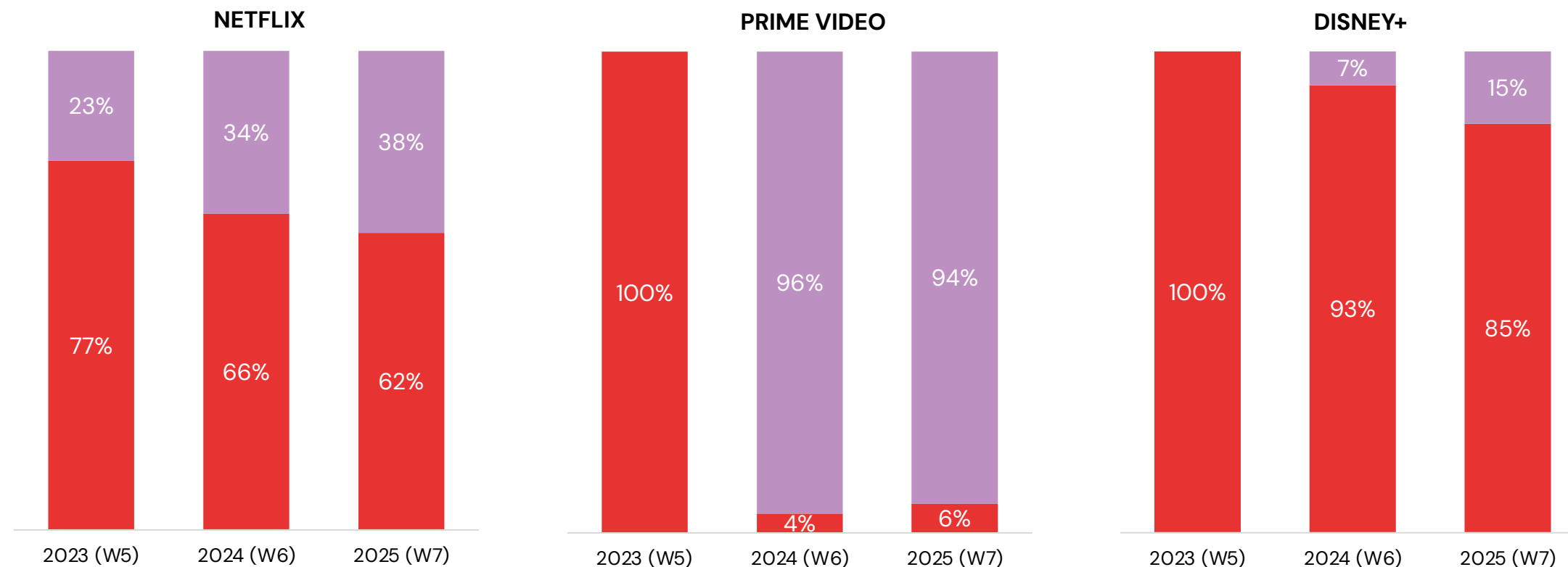
TIPOLOGIA DI CONTENUTI FRUITI PER TEMPO SPESO  
% TTS-D



Fonte: dato Auditel

## Il focus si sposta sulla pubblicità....

- Abbonamento con pubblicità
- Abbonamento senza pubblicità

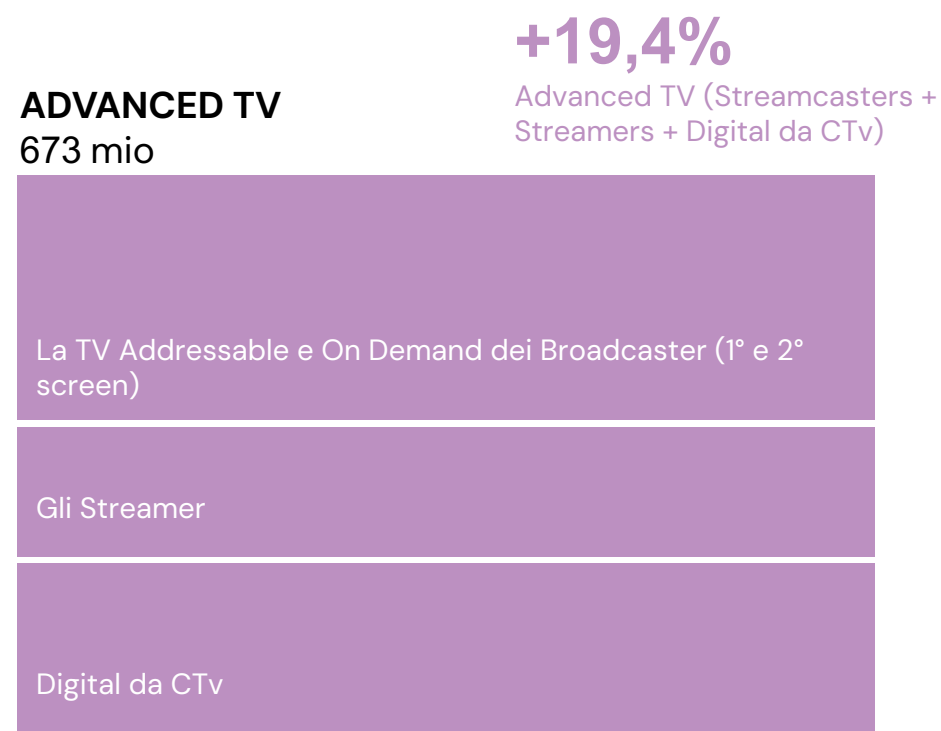
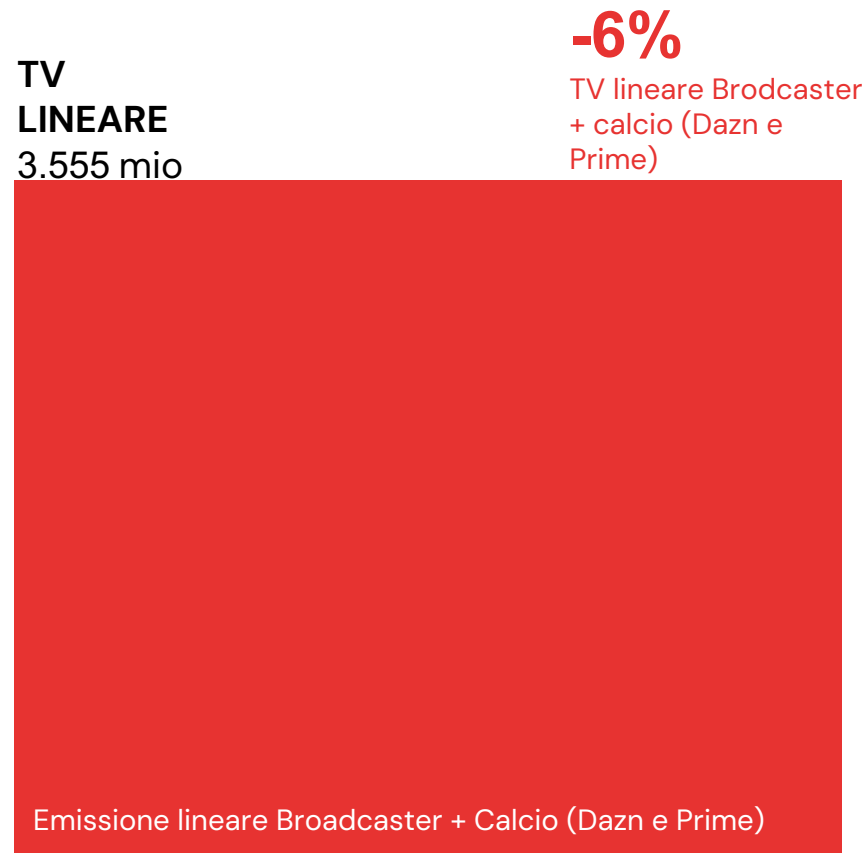


Stima Interna Sensemakers

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

## ... ma cresce solo la CTV

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



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

# LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

ANNUARIO 2025