



## **CAPITOLO TERZO**

### **I nuovi consumi digitali**

Premesse metodologiche e definizioni

**L'utilizzo delle piattaforme per il consumo TV**  
Il primato del digitale terrestre

**Il momento del passaggio**  
L'impatto del passaggio sui diversi pubblici

**Ascolti differenziati**  
Le "Altre del digitale terrestre"  
Verso la segmentazione per generi e per target

*Case study: i nuovi canali Rai crescono sulla DTT*

## CAPITOLO TERZO

### I nuovi consumi digitali

Il mese di febbraio del 2010 passerà alla storia della televisione italiana: per la prima volta gli italiani hanno seguito la programmazione televisiva attraverso le piattaforme digitali più che sull'analogico terrestre. Ossia dei 10,9 milioni di persone che hanno costituito l'ascolto medio giornaliero della televisione di quel mese, 5,6 milioni, pari al 51,2% della platea televisiva, si sono sintonizzate attraverso un decoder digitale (esterno o integrato nel televisore, terrestre o satellitare o IPTV). Si tratta di una svolta epocale, che indica come la digitalizzazione del segnale televisivo stia procedendo a grandi passi e cominci a manifestarsi nelle abitudini di consumo. Ed è solo l'inizio: accendere la televisione attraverso il decoder digitale significa accedere a un ambiente multicanale, perché la digitalizzazione e compressione del segnale televisivo permette di trasmettere più canali digitali nello spazio prima occupato da un canale analogico. E digitali sono anche i canali che arrivano tramite i *transponder* satellitari e naturalmente i canali trasportati dall'IPTV tramite il protocollo Internet, che hanno meno limitazioni di larghezza di banda rispetto all'etere terrestre. Nel caso del digitale terrestre, che si prefigura la piattaforma erede dell'universalità del sistema analogico, significa poter vedere un numero di canali gratuiti nazionale già ora quadruplicati rispetto all'ambiente analogico e declinati in specializzati, generalisti, "mini" o "semi" generalisti e, volendo, in servizi pay eppv: tutti accessibili attraverso la vecchia antenna di casa. In questo capitolo cercheremo di analizzare le nuove abitudini di consumo che si vanno configurando nell'Italia già digitalizzata e in quella che si sta avvicinando allo spegnimento del segnale analogico. Cercheremo anche di ricostruire e spiegare il momento del passaggio al nuovo segnale e il suo impatto sul totale ascolto e accennare ai nuovi profili di pubblico che si stanno delineando nell'ambiente digitale. Il tutto a partire dalla base dati prodotta dalla società che misura l'ascolto, Auditel.

#### Premesse metodologiche e definizioni

A proposito di Auditel e dei dati utilizzati in questo capitolo occorre dedicare qualche riga ad una nota metodologica. Tutti i dati sul consumo di televisione che utilizzeremo sono elaborazioni dei dati Auditel, la Società che realizza la rilevazione ufficiale degli ascolti televisivi italiani attraverso l'istituto AGB-Nielsen Media Research. Una rapida navigazione dei dati pubblici disponibili e del loro significato ci aiuterà nella comprensione dei paragrafi successivi.

*Emittenti pubblicate giornalmente.* Auditel diffonde giorno per giorno, minuto per minuto, i dati di quelle emittenti che decidono di essere pubblicate quotidianamente. A marzo 2010 sono pubblicati i dati di ascolto di oltre duecento emittenti (nazionali e locali, analogiche e digitali, gratuite e a pagamento).

*Emittenti con pubblicazione mensile.* In alternativa, alcune emittenti scelgono una modalità di pubblicazione aggregata su base mensile (questo per minimizzare l'errore statistico del dato fornito al mercato soprattutto nei casi di emittenti locali caratterizzate da audience ridotte). A Marzo 2010 le emittenti con dato soltanto mensile sono oltre quaranta.

In entrambi i casi (emittenti pubblicate giornalmente e mensilmente), Auditel fornisce per ciascuna emittente un unico dato di ascolto in cui confluiscono le audience realizzate su tutte le diverse piattaforme di trasmissione; ovvero gli ascolti dei canali che trasmettono su più piattaforme (siano essi gratuiti o a pagamento) non vengono pubblicati in modo separato per piattaforma di fruizione.

*Utilizzo di piattaforma.* Al fine di dare comunque un quadro sintetico dell'evoluzione delle modalità di consumo sulle diverse piattaforme tecnologiche in questa fase di transizione al digitale, Auditel produce un dato mensile relativo all'utilizzo delle diverse piattaforme usate per seguire la TV nell'intera giornata. Tale dato è disponibile per il totale Italia e per le singole regioni. Se, per esempio, si vede una rete generalista attraverso il digitale terrestre, il valore d'ascolto viene attribuito a questa piattaforma. Il dato fornito da Auditel è articolato per le piattaforme: analogica, satellitare digitale, digitale terrestre, digitale via protocollo IP e una voce residuale "non definita". Quest'ultima voce è riferita a quei pochi casi in cui Auditel non è in grado di stabilire con precisione la sorgente del segnale nei diversi casi di dispositivi "ibridi" (quale il decoder integrato del digitale terrestre o i decoder digitale terrestre-sat piuttosto che le video station IPTV-DTT) ma si tratta comunque prevalentemente di ascolto digitale e di ascolto DTT.

Questo è il dato che abbiamo evidenziato in apertura del capitolo (quei 5,6 milioni di individui che hanno scelto di consumare TV attraverso un decoder digitale).

*Emittenti non pubblicate.* L'adesione alla ricerca Auditel è volontaria e pertanto diverse emittenti, anche nazionali, decidono di non essere pubblicate. In questo caso Auditel non elabora alcun dato di audience specifico per l'emittente ma, per far sì che giornalmente la quota d'ascolto complessiva arrivi a cento, lo attribuisce a uno dei diversi aggregati delle Altre Analogiche Terrestri, Altre Digitali Terrestri, Altre Sat non pubblicate, secondo le modalità riassunte nella tabella seguente.

<b>Altre analogiche terrestri</b>	Valore d'ascolto complessivo dei canali non pubblicati quando seguiti in analogico (tipicamente emittenti locali delle aree non digitalizzate e emittenti nazionali come Mtv e DJTV).
<b>Altre digitali terrestri</b>	Valore d'ascolto complessivo di tutti i canali non pubblicati quando seguiti attraverso un decoder digitale terrestre esterno o integrato (dato disponibile dal 7 febbraio 2010).
<b>Altre sat non pubblicate</b>	Valore d'ascolto complessivo di tutti i canali non pubblicati quando seguiti via satellite (free e/o pay). In questa voce rientrano anche gli ascolti dei canali seguiti utilizzando i decoder TivùSat, sempre che si tratti di emittenti i cui dati d'ascolto non sono pubblicati in modo distinto.

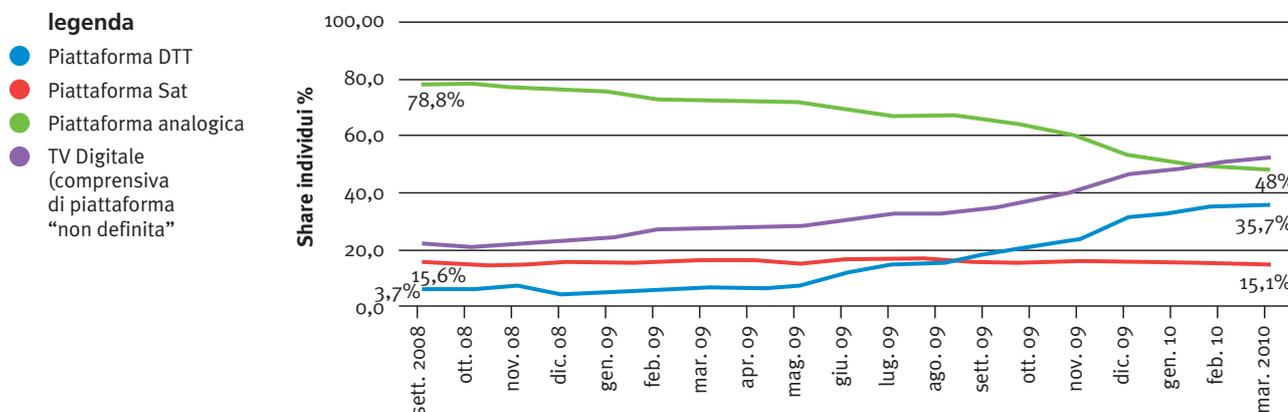
### L'utilizzo delle piattaforme per il consumo TV

I dati sull'utilizzo delle diverse piattaforme televisive presentati all'inizio del capitolo, sono resi noti al mercato dal settembre del 2008. È possibile e interessante verificare come, quanto ed in quali regioni d'Italia sia cresciuto nel tempo il consumo delle singole piattaforme digitali.

Nel settembre 2008 la piattaforma analogica era utilizzata dal 78,8% degli spettatori italiani, a febbraio 2010 il suo valore è sceso sotto la quota del 50%, al 48,8%. Secondo i dati di marzo 2010 il consumo analogico continua a scendere di quasi un punto percentuale al 48%. Per quanto riguarda le altre piattaforme nel settembre 2008 il consumo televisivo attraverso ricevitori digitali terrestri era al 3,7%, satellitari 15,6%, IPTV 0,2%. A marzo 2010 questi valori sono, rispettivamente, 35,7%, 15,1% e 0,3%.

In diciannove mesi il consumo TV attraverso il digitale terrestre da parte della popolazione è quasi decuplicato, dal 3,7% al 35,7%. Anche il consumo TV attraverso protocollo IP è aumentato, dallo 0,2% allo 0,3% del totale ascolto, ma sempre all'interno di quote residuali. La piattaforma satellitare nel suo complesso, free+pay ha viceversa avuto un lieve decremento di mezzo punto percentuale dal 15,6% al 15,1%. Ossia l'Italia digitale a livello di consumi TV cresce con la naturale dominanza del digitale terrestre, a fronte della sostanziale stabilità della piattaforma satellitare e del calo dell'analogico sino al suo completo spegnimento nel 2012.

#### Consumi per piattaforma



### Il primato del digitale terrestre

Nel settembre 2009 il digitale terrestre ha superato la piattaforma satellitare, guadagnando in 12 mesi una quota di utilizzo che il satellite aveva conquistato in anni. La crescita è continuata in modo estremamente sostenuto al punto che, fatto cento l'universo individui che utilizzano piattaforme digitali per il consumo TV, la piattaforma DTT è stata utilizzata dal 70% circa del totale a marzo 2010.

È indubbio il peso che su questa performance della piattaforma DTT hanno avuto i passaggi al segnale digitale di grandi aree del paese a partire dall'ottobre 2008, la Sardegna, e poi nell'autunno/inverno 2009 Val d'Aosta, Piemonte Occidentale, Trentino Alto Adige, Lazio e Campania che hanno coinvolto in totale il 30% circa delle famiglie italiane. Non a caso l'utilizzo della piattaforma DTT per il consumo televisivo dal 15,6% di agosto 2009, prima dell'avvio della stagione degli switch off, è raddoppiato in quattro mesi per arrivare al 31,2% a dicembre del 2009.

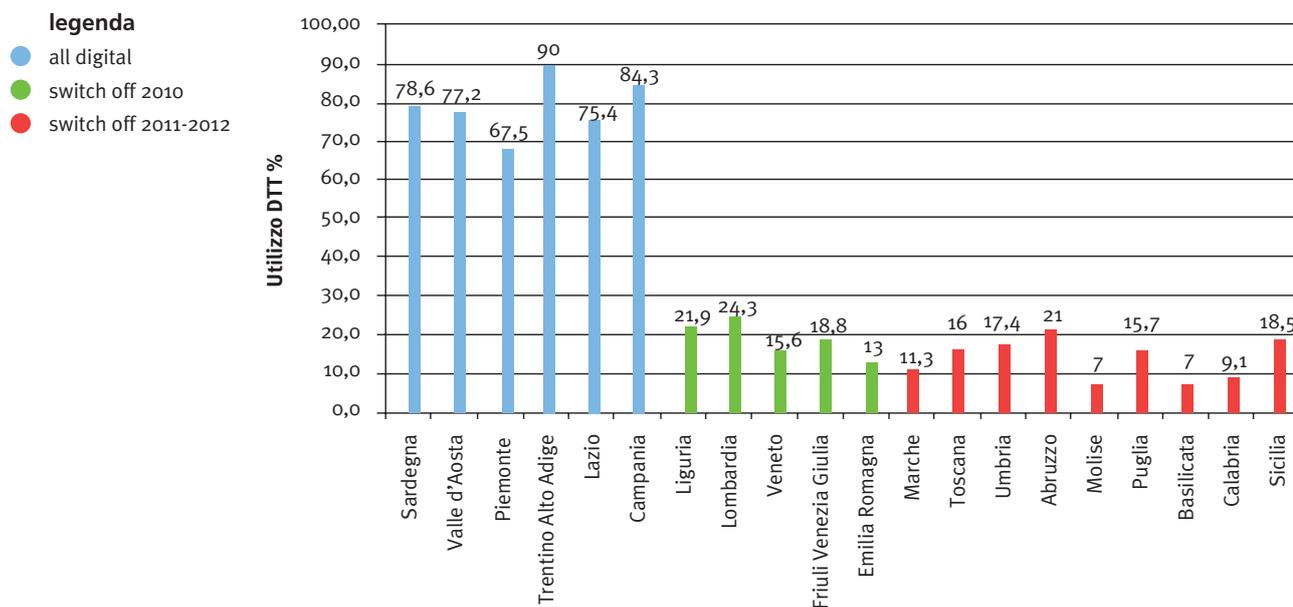
I valori di consumo del digitale terrestre continuano però a crescere a livello nazionale, anche in periodi in cui tali passaggi non sono programmati e anche in regioni non toccate per ora dal passaggio obbligato al digitale, a fronte di una stabilità delle altre piattaforme digitali: nei primi tre mesi del 2010 il consumo di piattaforma DTT a livello nazionale è aumentato di oltre cinque punti percentuali, dal 31,2% di dicembre 2009 a 35,7% di marzo – si tratta peraltro di un dato al netto della piattaforma “non definita” Auditel, pari allo 0,9% a marzo 2010 e attribuibile in gran parte al digitale terrestre. I dati indicano insomma che il consumo attraverso decoder digitali soprattutto terrestri aumenta costantemente, fisiologicamente diremmo, per effetto di una serie di concause, fra cui citiamo innanzitutto i decoder DTT integrati di *default* nei nuovi televisori, obbligo previsto per legge dall'aprile 2009: tutti i nuovi televisori acquistati dall'aprile scorso contengono all'intero un decoder DTT. Ed è questo un periodo in cui, come abbiamo visto nel primo capitolo, la vendita dei televisori integrati è alta e sostenuta, oltre che dall'imminenza del passaggio, dalla maggior scelta di modelli e prezzi presso i rivenditori. Altre concause nell'aumento “fisiologico” del consumo attraverso la piattaforma DTT, sono il costante ampliamento e rafforzamento dell'offerta e la digitalizzazione dei secondi e terzi televisori nelle aree transitate al digitale, che avviene di norma con un certo ritardo rispetto al passaggio, con effetti immediati sul totale ascolto che vedremo più in dettaglio in seguito; e l'effetto traino (di comunicazione) dei passaggi calendarizzati nelle zone che si accingono al passaggio e nelle altre. Insomma il valore percentuale di utilizzo della piattaforma DTT andrà crescendo via via che si attuerà il piano della transizione al digitale dell'Italia, la cui conclusione è prevista nel dicembre 2012.

I dati di utilizzo del digitale terrestre sono ovviamente molto diversi fra le regioni già transitate al digitale e quelle che si apprestano al passaggio nei prossimi mesi e anni. Nelle regioni all digital, Sardegna, Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta, Lazio e Campania, la piattaforma digitale terrestre registra valori di utilizzo per il consumo TV superiori al 75%. Nel caso del Piemonte il dato è più basso, 67% perché è solo la parte occidentale della regione (sostanzialmente le province di Torino e Cuneo) a essere passata al digitale, ma i dati Auditel si riferiscono all'intera regione.

Tra settembre ed ottobre del 2010 il passaggio al digitale coinvolgerà la parte orientale del Piemonte, la Lombardia, l'Emilia Romagna, il Veneto, il Friuli Venezia Giulia e la Liguria. L'utilizzo delle piattaforme digitali è già sostenuto a marzo, in Lombardia il digitale terrestre ha una quota di utilizzo del 24,4%, in Liguria si è al 21,9 per cento. Nel settembre 2008 la media di tutte le regioni che passeranno al digitale nel 2010 era del 2,3 per cento, oggi, poco più di un anno e mezzo dopo, è del 18,7 per cento.

Anche le regioni che non hanno nell'immediato la necessità di utilizzare il digitale per seguire la programmazione televisiva vedono crescere costantemente l'utilizzo del digitale terrestre per il consumo televisivo.

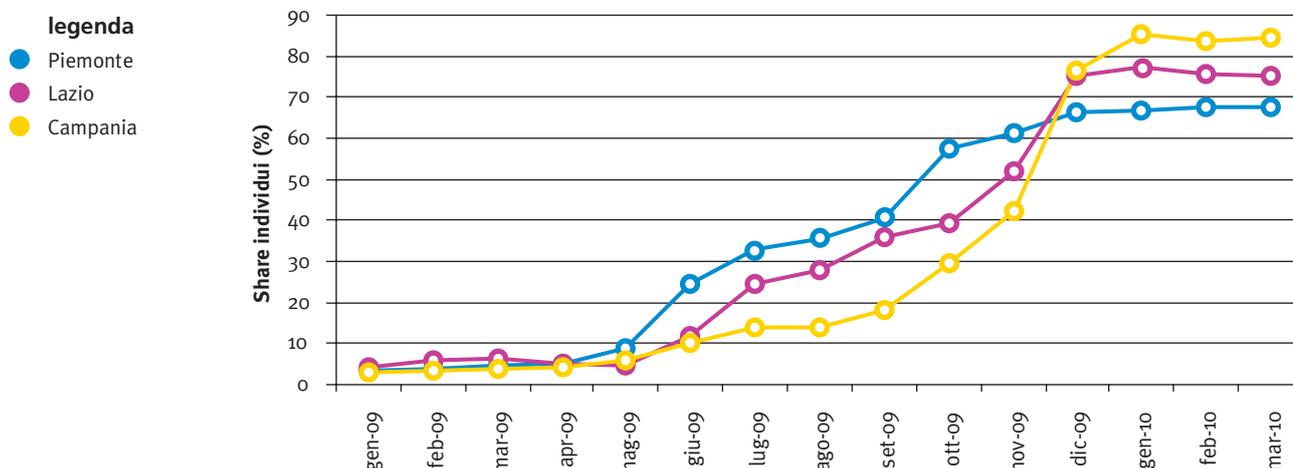
Il consumo di piattaforma DTT (% individui sul totale regionale) a marzo 2010



Tra le regioni non coinvolte nella transizione del 2010 è l'Abruzzo a registrare il più elevato utilizzo della piattaforma DTT con il 21%; ma anche in quella che sarà l'ultima delle regioni in calendario ad essere digitalizzata, la Sicilia, la quota di utilizzo della piattaforma DTT è già al 18,5%. Anche le regioni il cui passaggio al digitale è previsto tra il 2011 ed il 2012 sono quindi già in piena corsa nell'utilizzo delle piattaforme e la loro media, che a settembre del 2008 era inferiore al 2% è oggi del 14%.

Molte famiglie italiane si stanno attrezzando per il digitale senza attendere che venga il turno della loro regione; ve ne sono però altre, che, come vedremo nel prossimo capitolo, hanno tardato ad attrezzarsi anche nelle aree completamente digitali. Quello che è certo è che i passaggi calendarizzati influiscono sull'utilizzo della piattaforma DTT. Nel grafico che segue, relativo a Piemonte, Lazio e Campania è chiaramente leggibile l'impatto dello switch over (passaggio di Rai 2 e Rete 4) sul consumo di piattaforma DTT (abbiamo escluso la Val d'Aosta regione test per il digitale dove lo switch over era avvenuto nel 2007, e il Trentino Alto Adige dove è stato solo il Trentino a effettuare lo switch over). In tutte e tre le regioni si verifica un salto nell'utilizzo della piattaforma per il consumo TV di almeno 15 punti percentuali dopo il passaggio delle due reti e poi un altro, ancor più consistente salto a ridosso dello switch off.

Effetto switch over e switch off sull'utilizzo piattaforma DTT (Piemonte, Lazio e Campania)



### Il momento del passaggio

In questo paragrafo cercheremo di descrivere come sono andate le cose in quelle aree d'Italia che hanno già effettuato il passaggio dall'analogico al digitale. Un passaggio che comporta operazioni complesse da parte degli operatori di rete e operazioni di adeguamento, spesso solo risintonizzazioni, a volte interventi su impianti di ricezione obsoleti (antenne e cavi di collegamento) da parte degli utenti. Chi tra questi ultimi non ha la consuetudine all'uso di più telecomandi o altre macchine collegate al televisore può incontrare difficoltà. Non a caso molte regioni hanno predisposto interventi particolari di sostegno alle fasce di popolazione più anziane (oltre ai noti contributi per l'acquisto dei decoder, assistenza a domicilio nell'installazione e la sintonizzazione dei nuovi ricevitori). Esiste comunque un primo momento di generale assestamento alla nuova tecnologia che è fisiologico in un passaggio di tali dimensioni e portata.

Nel corso del 2009 sono entrate nel digitale 5 regioni italiane tra cui alcune aree molto popolate; ha iniziato la Valle d'Aosta (14-23 settembre), tra il 24 settembre ed il 9 ottobre la transizione è avvenuta nel Piemonte occidentale (province di Cuneo e Torino), seguito dal Trentino (15-30 Ottobre) e l'Alto Adige (26 ottobre-13 Novembre); tra il 16 ed il 30 novembre è stata la volta del Lazio e della capitale, e a dicembre (1-16) della Campania con Napoli. In totale sono transitate al digitale 6 milioni di famiglie, 16 milioni di individui. Queste aree si sono aggiunte alla Sardegna (700.000 famiglie, 1,6 milioni di individui), dove lo switch off è stato effettuato tra il 15 e il 30 ottobre 2008. Si tratta di regioni molto diverse per morfologia, e quindi copertura del segnale via etere (da cui le diverse quote di consumo ad es. del satellite), ma anche per densità abitativa – a titolo esemplificativo Sardegna e Trentino Alto Adige hanno 70 ab/kmq, sono 174 per il Piemonte, 299 per il Lazio e addirittura 421 per la Campania – e quindi tipologia di impianti di ricezione del segnale via etere (antenne singole vs condominiali); o numero di componenti familiari (dal 2,2 per il Piemonte ad un 2,8 per la Campania). Questi dettagli sono fondamentali per contestualizzare le differenze nei dati delle regioni che già sono transitate al digitale che andremo ad analizzare in questo paragrafo e in quelli successivi.

In tutte le regioni all digital nel periodo del passaggio al digitale (che dura di norma tre settimane) e nei giorni immediatamente successivi si è verificato un calo consistente del totale ascolto televisivo. È questo un dato ricorrente, che indica come la transizione alla nuova tecnologia costituisca una discontinuità nelle abitudini di consumo, nonostante le campagne di comunicazione e informazione e la fase precedente dello switch over, tutte azioni approntate per accompagnare e preparare il processo; in quanto discontinuità la transizione richiede un periodo fisiologico di assestamento. Nelle aree più densamente popolate tale impatto si è sentito in maniera più forte: al mero numero di persone coinvolte nel passaggio, milioni nel caso delle grandi città, si è aggiunta la complessità della logistica della transizione. Napoli e Roma, ad esempio, che hanno spento il segnale all'inizio del passaggio dell'area, hanno subito un periodo più lungo di risintonizzazione dei canali e assestamento delle interferenze dalle aree limitrofe.

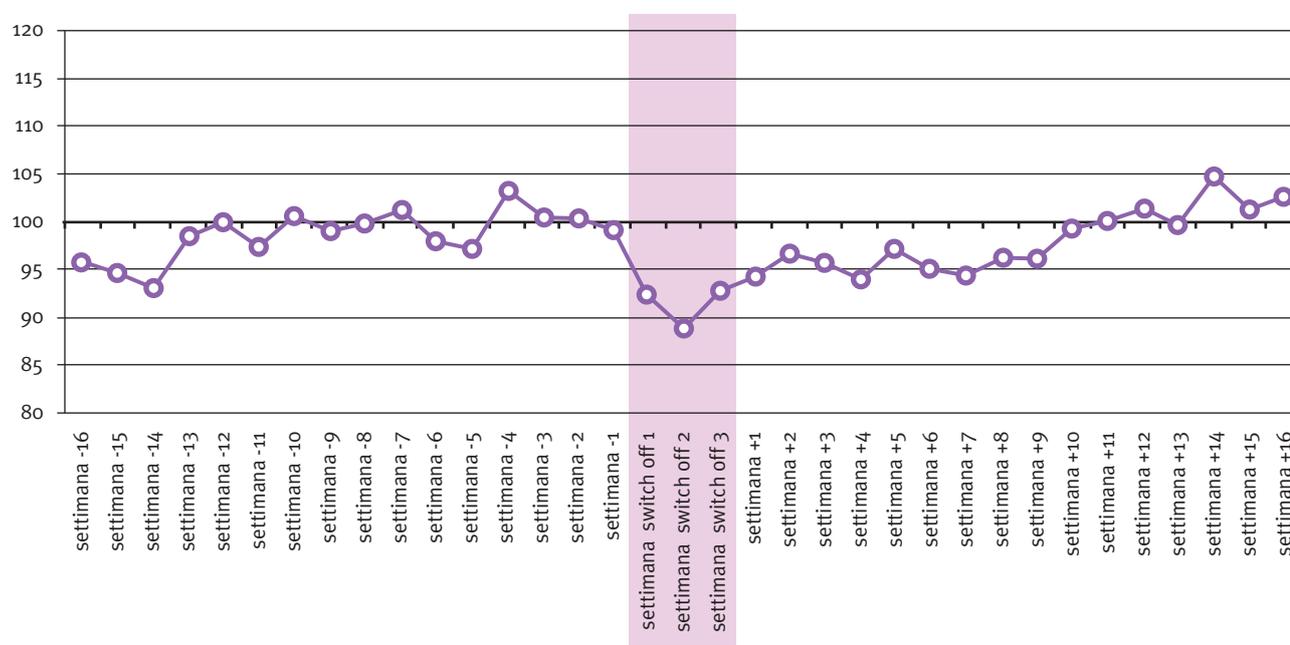
In definitiva, una rivoluzione così imponente nelle abitudini di consumo della televisione è ovvio che abbia un impatto sull'ascolto. Quello che abbiamo voluto verificare è in quanto tempo il sistema rientra a regime. E su quali equilibri si assesta. Per far questo abbiamo analizzato l'andamento del totale ascolto medio giornaliero della televisione in un periodo di circa otto mesi (le sedici settimane antecedenti e successive alle tre centrali del passaggio al digitale) nelle tre maggiori regioni transitate al digitale nel 2009 (Piemonte, Lazio e Campania) e in Sardegna. Abbiamo escluso il Trentino Alto Adige e la Valle d'Aosta, che per il numero ridotto di abitanti rispetto alle altre hanno un consumo di televisione che risulta difficile da misurare con precisione anche per un'indagine come Auditel, basata su un campione nazionale di circa 5.500 famiglie. Per il Piemonte una nota: il dato totale ascolto Auditel fa riferimento al totale regione, ma nel 2009 è transitata alla nuova tecnologia solo una parte, anche se la più popolosa (pari ai 2/3 circa del totale), le province di Torino e Cuneo.

Il consumo di televisione in queste, come in altre regioni, presenta caratteristiche differenti; ogni popolazione ha abitudini che differiscono, anche se in parte, da quelle di altre aree, per orari, tempo dedicato a seguire le trasmissioni televisive, preferenze di reti, e programmi. Poiché lo switch off ha avuto luogo in momenti diversi per ciascuna delle regioni citate, il dato di ciascuna è stato indicizzato in modo da ridurre l'effetto della stagionalità (molto forte nell'andamento degli ascolti televisivi) e rendere possibile il confronto con le altre regioni. Per ciascuna regione, è stato rilevato l'ascolto medio giornaliero totale della televisione nelle trentacinque settimane osservate e l'audience è stata confrontata con il periodo omologo dell'anno precedente (il 100 centrale del grafico). Analogo confronto è stato effettuato sui dati relativi all'ascolto televisivo su base nazio-

nale. I valori sono sufficienti a verificare l'andamento dell'ascolto in un congruo periodo di tempo, a verificare la tendenza e il ritorno a un ascolto non influenzato dalle difficoltà dovute alla transizione.

Abbiamo elaborato un grafico che riassume l'andamento nell'insieme delle aree che hanno già effettuato il passaggio al digitale per comprendere cosa ci si può aspettare dalle prossime transizioni. Si tratta di una media ponderata e indicizzata delle quattro regioni esaminate. Il grafico mostra che durante le tre settimane di passaggio il calo del totale ascolto può arrivare anche a dieci punti percentuali sotto la media stagionale. Il calo è forte, ma il recupero in media inizia da subito: l'ascolto cresce di giorno in giorno per arrivare già alla seconda settimana ai livelli fisiologici di oscillazione del totale ascolto e poi superare completamente i livelli dell'anno precedente entro la decima settimana dalla transizione. Ma soprattutto successivamente, ed è questo un dato che si verifica in tutte in tutte le regioni analizzate, il totale ascolto tende a crescere rispetto all'anno precedente, in alcuni casi anche di qualche punto sopra la media nazionale: ossia la televisione digitale conquista nuovi pubblici.

Regioni all digital 2008/2009 – Dati settimanali pre e post switch off (media ponderata)  
Ascolto medio giornaliero totale Tv – Confronto con periodo omologo anno precedente



I dati delle singole regioni indicano le peculiarità accennate in precedenza. In Piemonte, passato al digitale soltanto nella parte orientale, la parte più popolosa, comprendente Torino, la criticità rilevata è stata più lieve toccando come punta più bassa meno sette punti, ma il recupero è stato più lento ed ha raggiunto e superato gli ascolti del periodo omologo soltanto a quattordici settimane dallo switch off.

In Campania durante le tre settimane la criticità ha raggiunto una punta di quindici punti in meno rispetto alla media regionale dell'anno precedente. Il recupero è partito immediatamente e si è completato alla dodicesima settimana dal passaggio, quando, contestualmente, si attestava a livelli più alti del periodo omologo dell'anno precedente. Sul dato campano ha influito probabilmente una forte variabile stagionale, il passaggio è infatti avvenuto a ridosso del periodo natalizio, tradizionalmente altalenante per gli ascolti e che probabilmente ha ulteriormente ritardato l'adeguamento degli apparati di ricezione soprattutto sui televisori secondari.

Durante le tre settimane centrali del passaggio, dal 16 novembre al 5 dicembre 2009, anche nel Lazio si è registrato un netto calo degli ascolti. Il calo ha riguardato anche il resto del Paese ma in misura inferiore, cinque punti, rispetto a quanto registrato nella regione, dove ha raggiunto una punta di -10. Il recupero del pubblico laziale tuttavia è stato molto più rapido e già dalla terza settimana dallo switch off la regione ha superato i livelli dell'anno precedente, pur con i consueti alti e bassi del periodo natalizio. Dalla settimana settimana dalla transizione il Lazio si è attestato a livelli di consumo ben più alti rispetto all'anno precedente, con picchi di 13 punti supe-

riori alla media regionale, e sopra la media nazionale (registra un massimo di +8). L'incremento degli ascolti nel Lazio si mantiene sino ad oggi.

Avviene quindi che la maggior offerta di canali abbia come effetto un maggior consumo di televisione. A conferma verifichiamo che in media tra il primo gennaio ed il 15 marzo del 2009 e del 2010 l'ascolto nel Lazio è cresciuto da 1,1 a 1,2 milioni di spettatori, e, dato di grande rilievo, il tempo dedicato a seguire le trasmissioni televisive è salito da 242 a 257 minuti al giorno.

È questo un dato da riprendere: la crescita del totale ascolto nell'ambiente digitale non riguarda solo il numero di individui, ma anche il tempo dedicato alla televisione. Il tempo può misurarsi considerando l'intera popolazione, è questa la modalità più utilizzata, e in tutte le aree digitali il tempo medio quotidiano di visione è cresciuto dopo lo switch off, come verificato a proposito del Lazio. Ancor più interessante è rilevare un incremento nel tempo di visione dei consumatori di televisione, ovvero chi segue la programmazione per almeno un minuto al giorno. In questo caso la media delle aree digitali sale di ben quattordici minuti rispetto all'anno precedente e arriva a 327 minuti. Anche nel resto d'Italia cresce il tempo dedicato alla TV, come sempre in tempi di crisi economica, ma di otto minuti. Maggior offerta corrisponde quindi a un maggior consumo su un medium che si riteneva aver saturato la possibilità di crescita: e invece il tempo dedicato da telespettatrici e telespettatori alla TV sembra non aver trovato ancora il proprio limite.

### **Impatto del passaggio sui diversi pubblici**

Abbiamo osservato che nelle settimane della transizione il consumo di televisione scende. Al di là delle oggettive difficoltà di assestamento di frequenze e segnali e in alcuni casi di adeguamento degli impianti di ricezione, il calo è inizialmente attribuibile anche al ritardo nell'adeguamento alla nuova tecnologia dei secondi e terzi televisori e alle iniziali difficoltà nella sintonizzazione di vecchi e nuovi canali. A quest'ultimo riguardo, leggendo i dati di ascolto per categorie socio-demografiche, si riscontra una maggiore difficoltà a sintonizzare vecchi e nuovi canali da parte di alcuni segmenti di popolazione. Persone che occorre quindi impegnarsi a supportare. In tutte le aree il segmento di pubblico che ha visto decrescere i propri consumi televisivi al di sopra della media è quello composto dalle persone con età superiore ai 65 anni. Si tratterà quindi di predisporre delle forze che possano intervenire per salvaguardare la possibilità degli over 65 a continuare a seguire i propri programmi preferiti e scoprire il nuovo mondo digitale. Nelle aree all digital non si evidenziano grandi differenze al riguardo, se non per la Sardegna e la Val d'Aosta. La prima perché è stata la prima regione in cui si è sperimentata la transizione e ha avuto una fase di passaggio piuttosto lunga che ha coinvolto aree del territorio differenziate, prima Cagliari e provincia, successivamente altre aree e si è stati particolarmente attenti nell'aiutare le fasce della popolazione più in difficoltà. La Val d'Aosta perché nelle zone montuose utilizzare un decoder è spesso una necessità alla quale si è da tempo fatta l'abitudine e perché anche qui la regione, come del resto il Trentino, ha predisposto degli interventi *ad hoc* a sostegno di queste fasce.

Le difficoltà non sono legate soltanto all'età, sono una combinazione anche di altri fattori, alcuni dei quali utili a precisare la componente età. Nell'insieme delle aree all digital, sono infatti le unità familiari monocomponente, verosimilmente gli anziani soli, a registrare la maggior perdita di ascolto. Non hanno invece il segno meno nel confronto con omologhi periodi precedenti le famiglie composte da due, tre e quattro individui. Il segno meno sul consumo di televisione tra il momento dello switch off e i periodi precedenti è invece presente nelle famiglie con cinque e più componenti e nelle fasce bambini/kids: questo dato indica certamente che la gran parte delle famiglie acquista il primo decoder per il televisore principale, non acquistando contemporaneamente decoder per tutti i TV set dell'abitazione. Il ritardo nella dotazione di decoder sul secondo e terzo televisore di casa ha come conseguenza il calo degli ascolti complessivi, evidenziato soprattutto nelle famiglie numerose.

Un altro elemento di criticità si rileva a seconda del livello di reddito e del titolo di studio. Auditel classifica le persone in cinque segmenti, si va da quelle con alto reddito ed elevato titolo di studio (AA), via via combinando i due fattori sino a quelle che ad un basso titolo di studio associano un reddito basso (BB). Sono proprio quest'ultime che vivono la transizione al digitale con maggiore difficoltà. A conferma che sia questo il segmento di popolazione che più necessita del supporto delle istituzioni si evidenzia il dato del titolo di studio; sono le persone che hanno acquisito soltanto la licenza elementare a perdere più di chiunque altro la possibilità di seguire la programmazione televisiva nelle fasi di transizione. Si tratta di segmenti di popolazione a bassa o nulla alfabetizzazione tecnologica.

Una diminuzione del consumo la registrano anche le persone che guardano poco la televisione, in questo caso l'assenza non viene vissuta drammaticamente e viene comunque riequilibrata in seguito, con meno ansia. Abbiamo scritto dei segmenti di pubblico più in difficoltà nella visione televisiva, segmenti che, a parte i consumatori "light" sono composti dai ben più numerosi "alto" consumatori; nelle aree *all digital* ogni sei alto consumatori ce n'è uno light. La constatazione che sono proprio gli alto consumatori quelli con le maggiori difficoltà spiega anche la dimensione a volte vistosa del calo nelle fasi di passaggio.

Si potrebbe pensare che questi segmenti abbiano sì i valori più elevati nel perdere contatto con la TV, ma non siano gli unici ad avere difficoltà. In realtà quasi tutti gli altri segmenti se la cavano egregiamente. Chi ha frequentato l'università, ad esempio, registra un incremento e non un calo di visione, forse la naturale curiosità intellettuale per le nuove offerte e la minore difficoltà a collegare decoder e gestire telecomandi porta costoro a una crescita e non a un calo del consumo e del tempo dedicato alla televisione. Ma anche chi ha un diploma superiore accresce i propri consumi televisivi; i consumi aumentano anche nelle persone con alto reddito e alto titolo di studio e in chi a un reddito medio associa un elevato titolo di studio. A seguire l'onda positiva di chi aumenta il consumo di TV nelle fasi di transizione sono anche le famiglie composte da tre persone. I risultati di un'ultima variabile possono essere utili a chi sta pianificando i prossimi passaggi: l'ampiezza dei centri abitati. Le grandi città, sopra i 250mila abitanti, ma anche quelle di media grandezza, tra i 100mila ed i 250mila abitanti, non diminuiscono il loro consumo di televisione, anzi lo aumentano; questo non avviene nei piccoli comuni dove invece si registra un sensibile calo. Per sintetizzare un quadro complesso possiamo rivelare che il calo degli ascolti si registra sulle fasce più deboli per reddito e istruzione, su chi è avanti con gli anni, e tra gli abitanti dei piccoli centri.

### Ascolti differenziati

Si è più volte rimarcato che gli ascolti delle aree tutte digitali registrano equilibri mutati tra reti generaliste e canali specializzati. In questo paragrafo cerchiamo di fare il punto della situazione mettendo a confronto i risultati d'ascolto prodotti sull'insieme della popolazione, sulle sole aree digitali, e sulle sole aree non coinvolte nel processo innovativo. Confronteremo i valori delle quote d'ascolto dell'insieme delle reti generaliste, dei canali ricevibili via satellite e del digitale terrestre, con riferimento ai canali digitali Rai e Mediaset, ai canali multipiattaforma e a quanto prodotto dalla voce Auditel nominata "Altre terrestri". Questo per quanto riguarda la media del periodo più recente possibile, con valori confrontabili del 2009 e del 2010, il periodo 1 gennaio - 27 marzo. In Italia la quota d'ascolto delle reti generaliste al marzo 2010 è del 78,9%. Si può anche dire: il 78,9% del tempo che gli italiani dedicano alla televisione è destinato alle prime sette reti generaliste. Nelle aree completamente digitali tale quota scende al 71,9%, nelle aree non implicate nella transizione (ossia l'Italia al netto delle aree all digital) sale all'81,9%.

#### Andamento ascolti aree digitali – confronto con periodo omologo anno precedente

3 gennaio - 27 marzo 2010	Italia		Aree Digital		Aree No Digital	
	% Share	Delta	% Share	Delta	% Share	Delta
<b>24 ore (individui)</b>						
<b>GENERALISTE</b>	<b>78,9</b>	<b>-4,3</b>	<b>71,9</b>	<b>-9,7</b>	<b>81,9</b>	<b>-2,1</b>
<b>SOLO SATELLITE</b>	<b>7,9</b>	<b>-0,2</b>	<b>8,1</b>	<b>-0,9</b>	<b>7,8</b>	<b>0,3</b>
<b>RESTO</b>	<b>13,2</b>	<b>4,5</b>	<b>20,0</b>	<b>10,6</b>	<b>10,3</b>	<b>1,8</b>
<i>Digitali DTT pubblicate</i>	4,7	3,4	10,2	8,6	2,3	1,1
<i>Altre Terrestri</i>	7,2	0,5	8,2	1,2	6,8	0,2
<i>Multipiattaforma</i>	1,3	0,6	1,6	0,8	1,2	0,5

Aree Digitali: Sardegna, Valle d'Aosta, Piemonte, Trentino Alto Adige, Lazio, Campania

GENERALISTE: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7

DIGITALI DTT PUBBLICATE: Rai4, Rai Scuola, Rai Gulp/+1, Rai News 24, Rai Sport più, Rai Storia, Rai Sat Cinema, Rai Sat Extra, Rai Sat Premium, Rai Sat Yoyo, (Rai Smash Girl e Rai Sat Gambero Rosso solo nell'omologo '09), Boing, Iris, Premium Calcio, Premium Calcio 1-6. Alcune emittenti Rai sono presenti anche sulla piattaforma satellitare

ALTRE TERRESTRI: Altre Ter, Canale Italia, 7 Gold, Odeon 24.

MULTIPIATTAFORMA: Disney Channel, Disney Channel+1, Playhouse Disney, Cartoon Network, Cooming Soon Television; solo nel 2010 anche K2, Supertennis, Nuvolari, Ab Channel

Rispetto al marzo 2009 le reti generaliste perdono 4,3 punti percentuali nella media nazionale, 9,7 punti percentuali nelle aree digitali e 2,1 punti percentuali nell'Italia che abbiamo definito no digital ossia l'Italia al netto dei risultati delle aree digitali. È un dato che parla da sé: l'incremento dell'offerta comporta una segmentazione dei pubblici e la scelta di visione si estende ai canali digitali. Di quale piattaforma? I canali ricevibili via satellite hanno una quota d'ascolto del 7,9% nella media nazionale (totale Italia), del 8,1% nelle aree digitali, del 7,8% nel resto del Paese. La variazione rispetto all'anno precedente è di pochi decimi di punto percentuale. Non è quindi la piattaforma satellitare a beneficiare del passaggio, e per il momento tuttavia non è neppure penalizzata dal digitale terrestre.

Il consumo di televisione sottratto alle generaliste è quindi destinato ad un "resto" che, tolto il consumo dei canali satellitari, pesa il 20% nelle aree digitali, il 13,2% nel totale Italia, con un raddoppio rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Di questo 20% oltre la metà (10,3%) sono ascolti prodotti dalle reti DTT pubblicate, che in un anno aumentano di peso (+8,6%) e di numero (passano da 15 a 19); l'8,2% è costituito dal congiunto delle altre terrestri (+1,2% rispetto all'anno precedente) nelle quali, come vedremo in seguito, rientra una quota importante di reti DTT, l'1,6% dai canali multipiattaforma (+0,8%). Il dato indica che il nuovo avanza nelle regioni che passano al digitale, poiché cresce nel complesso il consumo di canali diversi dalle reti generaliste. Indica anche che la metà di questo nuovo consumo viene attratto dai canali prodotti dagli editori generalisti, che crescono i canali multipiattaforma e stentano a trovare il loro posto le televisioni locali, che meriterebbero una trattazione a parte. Sono tutti dati importanti perché indicano un assetto del sistema molto diverso dal totale Italia, ma soprattutto dall'Italia "analogica" (se così si possono definire i dati di ascolto dell'Italia al netto delle regioni *all digital*). Un cambiamento epocale. Anche perché entro la fine del prossimo anno la popolazione completamente digitale costituirà il 70% del totale, l'opposto della situazione attuale, oggi il peso dell'Italia all digital è del 30%.

Abbiamo detto che l'insieme dei canali DTT pubblicati, delle altre terrestri, e dei canali multipiattaforma pesano per il 20% in media sul totale ascolto delle regioni all digital. Si passa dal dato minimo del Piemonte (15,4% di share per il noto problema del dato riferito all'intera regione) al 24,6% della Campania e addirittura il 29,6% del Trentino, attraverso il 18,9% nel Lazio, con un raddoppio della quota d'ascolto cumulata nell'ultimo anno in tutte le regioni transitate al digitale nel 2009. Valori che stanno a significare un'attenzione costante dei pubblici alla nuova offerta, una sensibilità crescente al digitale e la risposta positiva a un'attività editoriale che nel corso dell'anno ha proposto nuovi canali con nuovi contenuti.

Peraltro la crescita di quello che abbiamo definito "Resto" ossia il congiunto dei nuovi canali non satellitari, si registra anche nelle aree non completamente digitalizzate: +1,8%. Si tratta di una crescita più contenuta, ma significativa se si tiene conto che nelle aree dove non si è effettuato il passaggio sono i nuovi canali digitali nazionali gratuiti disponibili sono venti, a fronte dei trenta delle aree digitalizzate.

### Le "Altre del digitale terrestre"

Dal 7 febbraio 2010 il valore del digitale terrestre è ancora più puntuale, poiché vengono forniti su base quotidiana dati di audience, share minuto per minuto e per fascia, insomma tutti i dati di base Auditel, dell'aggregato delle reti digitali terrestri per i quali non esistano dati pubblicati. Il valore si riferisce quindi a quel che rimane dopo aver escluso i principali canali free e pay, che hanno dati quotidiani. Conteggia e somma, per esempio, gli ascolti dei canali Premium Gallery, dei canali multipiattaforma senza dati quotidiani per la sola parte vista attraverso la piattaforma digitale terrestre; gli ascolti delle emittenti locali, DjTv, La Repubblica TV e di qualsiasi canale sia seguito attraverso la piattaforma digitale terrestre e non abbia già una sua propria misurazione. I valori non sono ovviamente confrontabili con il passato, ma permettono di analizzare i consumi di televisione alla luce del nuovo valore d'ascolto. Anche in questo caso abbiamo distinto fra totale Italia, aree *all digital* e il resto del Paese non ancora digitalizzato. Nelle aree digitali i canali della piattaforma terrestre hanno una quota d'ascolto del 17,5%: il 10,2% è dovuto ai canali maggiori ed il 7,2% agli altri, ossia al sottoinsieme composto dai canali pay non rilevati singolarmente, dalle emittenti locali e dai canali minori seguiti attraverso la piattaforma; il seguito di questo insieme è dunque rilevante. La coda lunga ripropone i suoi effetti di segmentazione dell'offerta e dei pubblici anche sul digitale terrestre.

Le Altre digitali terrestri pesano per il 3,5% nella media nazionale e per l'1,9% nei territori dell'analogico. Data la collocazione geografica delle aree digitali, al nord, al centro, al sud ed un'isola, e la numerosità dei pubblici già passati al digitale, si può affermare che il futuro consumo televi-

sivo non sarà diverso da quanto sinora rilevato e quindi i canali digitali, grandi e piccoli, vedranno più che raddoppiati i loro ascolti. I molteplici canali che compongono la voce Altre digitali terrestri registrano i loro valori più elevati in Trentino e Campania con, rispettivamente, il 9,8% ed il 9,4% del totale ascolto.

#### Andamento ascolti aree digitali – confronto con periodo omologo anno precedente (individui %)

7 febbraio – 27 marzo 2010		Totale Italia	Aree Digital	Aree No Digital
	<b>GENERALISTE</b>	<b>78,86</b>	<b>71,82</b>	<b>81,95</b>
	<b>SOLO SATELLITE</b>	<b>7,89</b>	<b>8,38</b>	<b>7,67</b>
	<b>RESTO</b>	<b>13,25</b>	<b>19,8</b>	<b>10,38</b>
<i>di cui</i>	<i>Multiplatforma</i>	<i>1,36</i>	<i>1,70</i>	<i>1,21</i>
	<i>Digitali DTT pubblicate</i>	<i>4,82</i>	<i>10,24</i>	<i>2,45</i>
	<i>ALTRE</i>	<i>7,07</i>	<i>7,86</i>	<i>6,72</i>
	<i>di cui</i>			
	<i>Altre DTT</i>	<i>3,53</i>	<i>7,23</i>	<i>1,91</i>
	<i>Altre Analogiche</i>	<i>2,89</i>	<i>0,30</i>	<i>4,03</i>
	<i>Canale Italia</i>	<i>0,18</i>	<i>0,11</i>	<i>0,21</i>
	<i>7 Gold</i>	<i>0,43</i>	<i>0,19</i>	<i>0,53</i>
	<i>Odeon 24</i>	<i>0,04</i>	<i>0,03</i>	<i>0,04</i>

Aree Digital: Sardegna, Valle d'Aosta, Piemonte, Trentino Alto Adige, Lazio, Campania.

GENERALISTE: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7.

SOLO SATELLITE: tutte le emittenti satellitari pubblicate, Altre Sat.

RESTO: Digitali DTT pubblicate, Altre Terrestri, Multiplatforma.

DIGITALI DTT PUBBLICATE: Rai4, Rai Scuola, Rai Gulp/+1, Rai News 24, Rai Sport più, Rai Storia, Rai Sat Cinema, Rai Sat Extra, Rai Sat Premium, Rai Sat Yoyo, (Rai Smash Girl e Rai Sat Gambero Rosso solo nell'omologo '09), Boing, Iris, Premium Calcio, Premium Calcio 1-6. Alcune emittenti Rai sono presenti anche sulla piattaforma satellitare.

MULTIPIATTAFORMA: Disney Channel, Disney Channel+1, Playhouse Disney, Cartoon Network, Cooming Soon Television; solo nel 2010 anche K2, Supertennis, Nuvolari, Ab Channel.

#### Verso la segmentazione per generi e per target

Offerte diverse producono segmentazioni di pubblici differenti. Non si tratta soltanto di una diluizione dell'ascolto tra più canali, all'incremento dell'offerta può anche corrispondere una concentrazione degli ascolti per target. In altre parole la segmentazione può essere tematica o per target. Le elaborazioni dei dati di ascolto per target di età nei primi tre mesi del 2010 (1 gennaio-20 marzo 2010) mostrano delle differenze significative nei territori all digital e non.

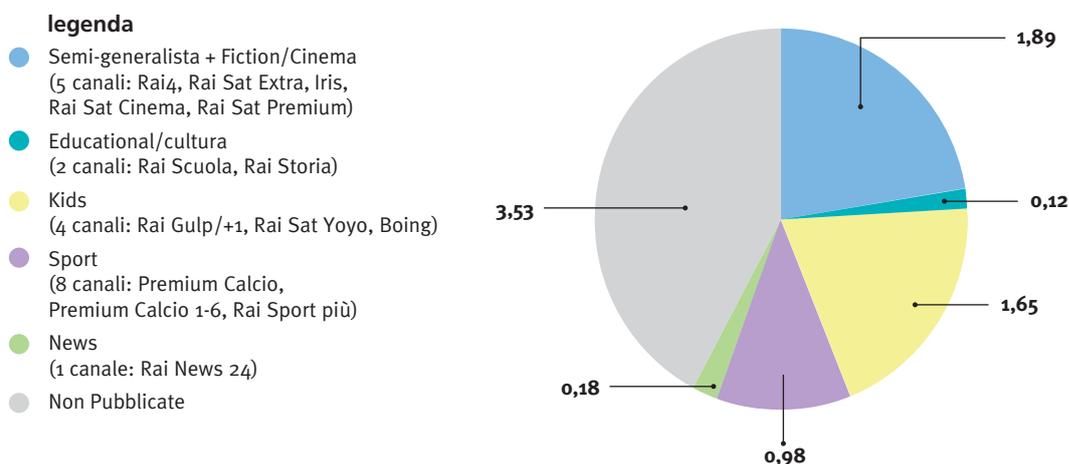
Nella media nazionale, i bambini di età 4-14 anni, dedicano alle reti generaliste il 57,6% dell'ascolto, il 13,5% al satellite e il 12,5% ai canali del digitale terrestre con dati quotidiani. Nelle aree digitali la gerarchia è molto diversa, le generaliste scendono al 46,7% canali del digitale terrestre salgono al 23,6% e fanno segnare una crescita anno su anno di ben 19 punti percentuali, quasi un raddoppio.

Il secondo target conquistato dalla reti digitali terrestri sono gli individui in età compresa tra i 15 ed i 34 anni, presso i quali canali del digitale terrestre producono una quota del 12,3%, valore superiore al totale satellite nelle aree digitalizzate

In generale si nota che i pubblici del digitale terrestre nelle aree digitali si differenziano notevolmente dai pubblici delle reti generaliste. La composizione dei segmenti di pubblici del digitale terrestre presenta valori che somigliano a quelli della televisione satellitare a pagamento (famiglie pluricomponenti, alto reddito/titolo di studio); l'accesso allargato alla multicanalità free sembra produrre effetti di segmentazione dei pubblici analoga a quelli della multicanalità a pagamento. La piattaforma digitale terrestre parte con un bonus, il trasporto delle reti generaliste e di tutto quel che passava nella modalità analogica. Arriva cioè nelle case contando su abitudini di consumo consolidate da decenni, una notorietà indiscussa ed in più la percezione di innovazione. Una innovazione che avrà come target il pubblico tradizionale: ecco allora la nascita di una formula

adatta ad incuriosire questo tipo di pubblico, ma declinabile su tanti segmenti, giovani, femminile, maschile, metropolitano, una formula adatta a mantenere e soddisfare senza fronzoli gran parte dei desideri dei target cui si rivolge; una formula nominata “mini-generalista” o anche “semi generalista”. Un nome che dà il segno di una ricercata incompiutezza; la rete semi/mini generalista infatti offre fiction in serie, miniserie e film senza specializzarsi in una soltanto di queste tipologie. Questi canali riscontrano un grande successo di pubblico, su base nazionale la loro quota d’ascolto è dell’1,89%, nelle aree digitali è di oltre il 4,6%, inferiore soltanto all’insieme dei nuovi canali ad oggi dominante sul digitale terrestre: i canali dedicati ai bambini. I canali “Kids” trasmessi in esclusiva sul digitale terrestre raccolgono una quota d’ascolto dell’1,65% che diventa del 2,95% includendo quei canali visibili, oltre che in modalità terrestre, anche su altre piattaforme; in terza posizione i canali sportivi con circa l’1% di share. In sintesi l’offerta per i bambini è un must per i canali digitali, tanto quanto quella sportiva e soprattutto calcistica. Il digitale terrestre ha introdotto la formula semigeneralista che consente ottimi ascolti quando accompagnata da palinsesti ben impaginati. Si tratta di primi sguardi a un ambiente televisivo in rapida evoluzione. L’offerta italiana della piattaforma digitale terrestre sta ancora crescendo, l’aumento dei pubblici potenziali delle prossime aree digitali aiuterà e faciliterà il suo sviluppo.

#### Canali esclusivi DTT - Share 24 ore su totale individui per tipologia di offerta (7 febbraio-27 marzo 2010)



### Case study: i nuovi canali Rai crescono sulla DTT

Rai ha colto l'opportunità multicanale consentita dal digitale terrestre e in coincidenza con la prima fase di accelerazione del processo di migrazione al digitale – le operazioni di switch off dell'autunno 2009 – si è presentata con un'articolata proposta editoriale capace di:

- dare una nuova identità al servizio pubblico;
- valorizzare la piattaforma digitale terrestre;
- riscuotere un grande interesse presso tutte le fasce di pubblico.

Su base nazionale, Rai si presenta con un bouquet di 8 reti gratuite composto dalle tre reti generaliste (Rai Uno, Rai Due e Rai Tre) e da cinque canali specializzati (Rai 4, Rai News 24, Rai Sport +, Rai Storia e Rai Gulp).

Nelle regioni che hanno già completato il passaggio al digitale, l'offerta Rai si amplia e comprende altre 5 reti specializzate gratuite: Rai Scuola e i canali Rai Sat Cinema, Rai Sat Premium, Rai Sat Yoyo e Rai Sat Extra che fino a Luglio 2009 erano parte del bouquet satellitare pay Sky Italia. A questi canali si aggiungono Rai Gulp +1 e una trasmissione sperimentale in Alta Definizione.

Le nuove reti specializzate, la cui configurazione sarà parzialmente modificata e ulteriormente rafforzata nei prossimi mesi, si sono rapidamente affermate nelle scelte degli spettatori mettendo a segno una significativa crescita in termini di ascolti.

Nella prima tabella sono proposti i dati medi giornalieri relativi al primo trimestre 2010 a confronto con l'omologo periodo del 2009. Sono riportati i dati su base nazionale e quelli relativi alle aree all digital.

#### Share medio giornaliero dei canali specializzati Rai

	Totale Italia		Regioni All Digital	
	I Trim. 2010	I Trim. 2009	I Trim. 2010	I Trim. 2009
Rai 4	0,6%	0,5%	1,4%	1,1%
Rai Gulp / Rai Gulp + 1	0,3%	0,1%	0,5%	0,3%
Rai News 24	0,2%	0,1%	0,3%	0,3%
Rai Sport +	0,3%	0,1%	0,4%	0,3%
Rai Storia	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
RaiSat Cinema	0,3%	0,2%	0,9%	0,8%
RaiSat Extra	0,1%	0,0%	0,4%	0,2%
RaiSat Premium	0,5%	0,3%	1,5%	1,3%
RaiSat Yoyo	0,4%	0,3%	1,3%	1,2%
<b>Totale*</b>	<b>2,7%</b>	<b>1,7%</b>	<b>6,9%</b>	<b>5,6%</b>

Fonte: elaborazioni su dati Auditel, individui 4+ totale Italia e regioni all digital (Sardegna, Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige, Piemonte, Lazio, Campania), fascia 02.00 – 01.59, periodi 3/1-27/3/2010 e 4/1-28/3/2009. Inclusi Rai Scuola e, limitatamente al 2009, i canali Rai Sat Gambero Rosso e Rai Sat Smash Girls.

Su base nazionale, i canali specializzati Rai nel loro insieme si sono attestati su uno share pari al 2,7%, dato che quasi triplica quello registrato nel primo trimestre 2009.

I maggiori contributi alla crescita sono pervenuti da Rai 4 e dai canali Rai Sat – in particolare Premium, Yoyo e Cinema: questi ultimi, pur essendo visibili su digitale terrestre nelle sole aree all digital (oltre a essere disponibili sulla piattaforma satellitare gratuita TivùSat), hanno ormai raggiunto uno share pari a quasi tre volte quello che registravano quando erano parte dell'offerta dell'operatore pay satellitare di Sky Italia.

Particolarmente interessanti le performance di ascolto registrate nelle aree all digital in quanto rappresentative di una tendenza che verosimilmente si verificherà su base nazionale con l'avanzamento del processo di migrazione al digitale che già a fine 2010, con il completamento dello switch off sull'intero territorio settentrionale, avrà riguardato il 70% circa della popolazione italiana.

Sull'intera giornata, complessivamente i canali specializzati Rai totalizzano uno share pari a quasi il 7% con un progresso di quasi 5,6 punti percentuali rispetto allo scorso anno.

Ancora una volta il maggiore contributo alla crescita deriva da Rai 4 e dai canali Rai Sat: questi ultimi, grazie al passaggio dalla diffusione satellitare pay a quella digitale terrestre free, hanno aumentato di oltre 8 volte il loro share nelle aree all digital rispetto all'anno precedente. Da segnalare gli ottimi dati di Rai 4, Rai Sat Premium e Rai Sat Yoyo che superano abbondantemente l'1% di share.

Nelle varie fasce orarie (tabella che segue), i dati Auditel evidenziano uno share complessivo che, su base nazionale, va dal 2,1% della prima serata (+1,4 punti percentuali sul 2009) al 3,9% della fascia oraria 09.00-12.00 (+2,1 punti sul 2009). Di particolare rilievo anche i dati delle fasce 15.00-18.00 (share pari al 3,5%, +2,1 punti sull'anno precedente) e 18.00-20.30 (share del 2,6%, + 1,7 punti sul 2009).

Nelle aree all digital, lo share complessivo dei canali specializzati va dal 5,3% della prima serata (+4,3 punti percentuali sul 2009) all'11% della fascia oraria 09.00-12.00 (+8,7 punti sul 2009). Altrettanto interessanti i dati delle fasce 15.00-18.00 (share pari all'8,7%, +7 punti sull'anno precedente) e 18.00-20.30 (share del 6,9%, + 5,7 punti sul 2009).

#### Share medio giornaliero complessivo dei canali specializzati Rai

	Totale Italia		Regioni All Digital	
	I Trim. 2010	I Trim. 2009	I Trim. 2010	I Trim. 2009
02:00 - 01:59	2,7%	1,7%	6,9%	5,6%
07:00 - 08:59	2,7%	1,7%	7,1%	6,1%
09:00 - 11:59	3,9%	2,1%	11,0%	8,7%
12:00 - 14:59	2,5%	1,5%	6,7%	5,4%
15:00 - 17:59	3,5%	2,1%	8,7%	7,0%
18:00 - 20:59	2,6%	1,7%	6,9%	5,7%
20:30 - 22:59	2,1%	1,4%	5,3%	4,3%
22:30 - 01:59	2,3%	1,5%	5,7%	4,6%

Fonte: elaborazioni su dati Auditel, individui 4+ totale Italia e regioni all digital (Sardegna, Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige, Piemonte, Lazio, Campania), periodi 3/1-27/3/2010 e 4/1-28/3/2009.

N.B. Il dato 2009 include i canali Rai Sat Gambero Rosso e Rai Sat Smash Girls.

La crescita dello share dei canali specializzati Rai si verifica presso tutte le fasce di pubblico, ma gli incrementi più consistenti si riscontrano tra gli spettatori più giovani.

#### Share medio giornaliero dei canali specializzati Rai

	Totale Italia		Regioni All Digital	
	I Trim. 2010	I Trim. 2009	I Trim. 2010	I Trim. 2009
4+ anni	2,7%	1,7%	6,9%	5,6%
4-14 anni	5,5%	3,4%	13,6%	11,1%
15-34 anni	2,9%	1,8%	7,1%	5,8%
35-54 anni	3,2%	1,9%	7,4%	5,8%
55+ anni	1,9%	1,3%	5,3%	4,5%

Fonte: elaborazioni su dati Auditel, individui 4+ totale Italia e regioni all digital (Sardegna, Valle D'Aosta, Trentino Alto Adige, Piemonte, Lazio, Campania), fascia 02.00 - 01.59, periodi 3/1-27/3/2010 e 4/1-28/3/2009.

N.B. Il dato 2009 include i canali Rai Sat Gambero Rosso e Rai Sat Smash Girls.

La crescita più significativa si riscontra presso i bambini: sull'intera giornata, su base nazionale lo share dei canali specializzati Rai sale al 5,5% (+3,4 punti sul 2009), mentre nelle aree all digital si sale addirittura al 13,6% (+11,1 punti sul 2009). I principali driver di questo balzo sono evidentemente le reti dedicate al target, Rai Gulp e Rai Sat Yoyo.

L'offerta specializzata Rai incontra anche l'interesse dei ragazzi di età compresa tra i 15 e i 34 anni e tra gli adulti 35-54enni.

A livello nazionale, lo share su questi due target è ormai pari al 3% circa (quasi 2 punti percentuali in più rispetto al primo trimestre 2009); nelle aree all digital lo share è abbondantemente superiore al 7% con una crescita di quasi 6 punti percentuali.

Analogamente, sebbene su livelli inferiori alla media complessiva, si riscontra anche presso il pubblico più adulto.