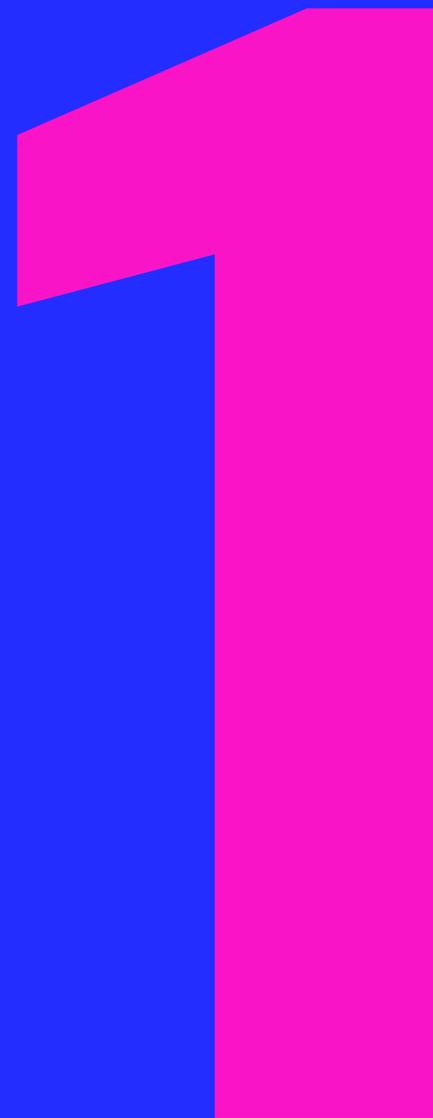


The New TV AdAge: verso un nuovo equilibrio fra broadcaster e streaming. Il nuovo scenario di mercato del Total Video

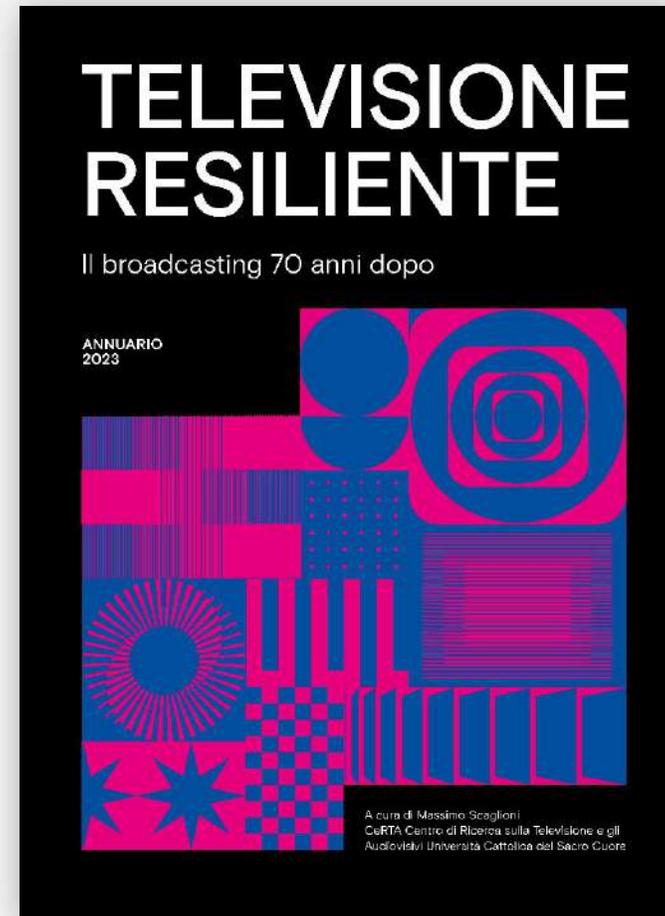
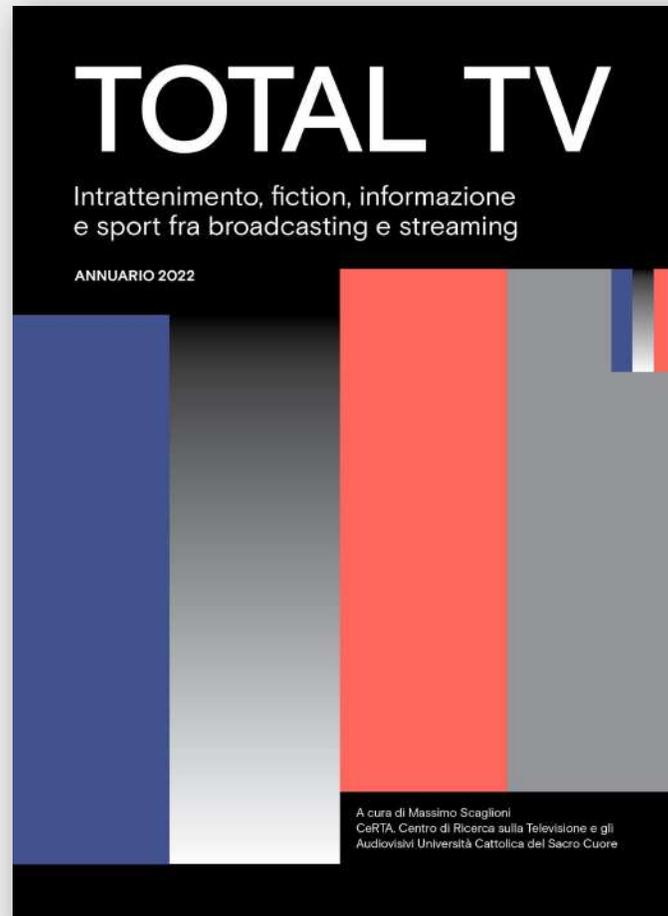
IL CONTESTO

**Innovazione e resilienza:
le parole chiave
della nuova TV**



IL CONTESTO

Innovazione e resilienza: le parole chiave della nuova TV



IL CONTESTO

2020-2022 Pandemia e post pandemia

— Stagione 2019-2020 — Stagione 2020-2021 — Stagione 2021-2022

24H – ORDINATO IN AMR (MILIONI)

PRIMETIME – ORDINATO IN AMR (MILIONI)



Fonte: elaborazioni CeRTA su dati Auditel

IL CONTESTO

2022-2023 Guerre e presidio informativo

Offerta informativa per reti

Italia 1
5%

Rai 3 25%	Rai 1 22%	Rai 2 16%	Canale 5 13%	Rete 4 8%	La7 6%	Tv8 5%
--------------	--------------	--------------	-----------------	--------------	-----------	-----------

Offerta informativa per generi

Informazione
parlamentare
1%

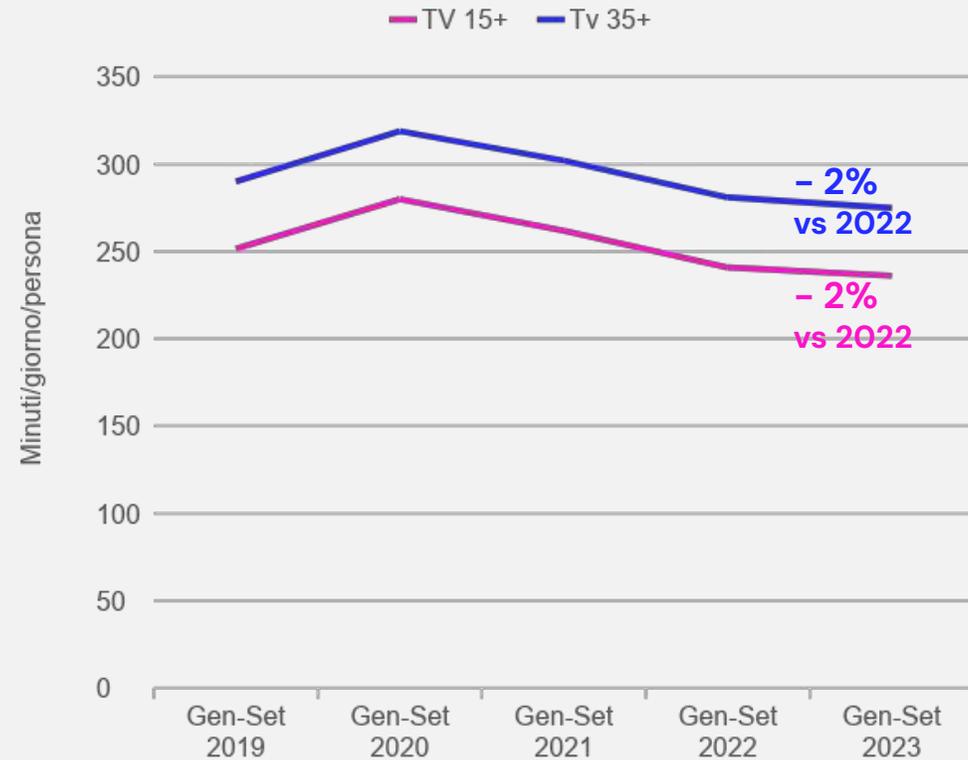
Telegiornale 74%	Rubriche Tg 22%
---------------------	--------------------

Speciali
3%

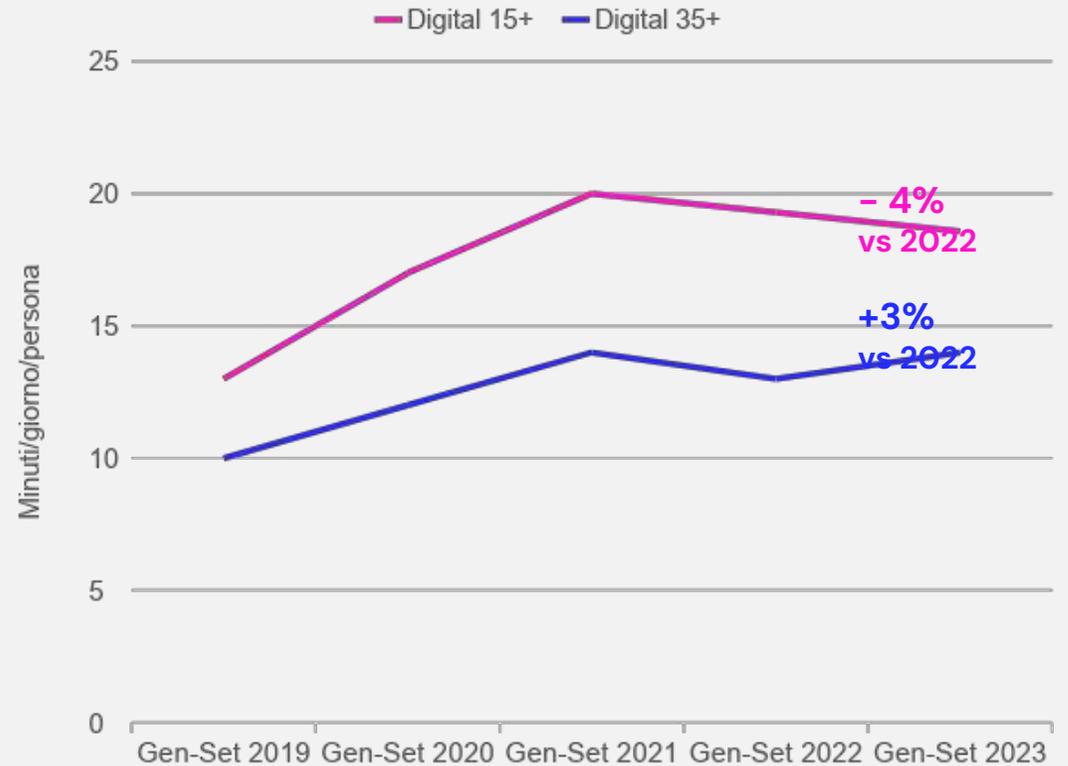
Fonte: elaborazione CeRTA

2019-2023 Total video: la nuova normalità

Tempo speso TV



Tempo speso Small Screen operatori video



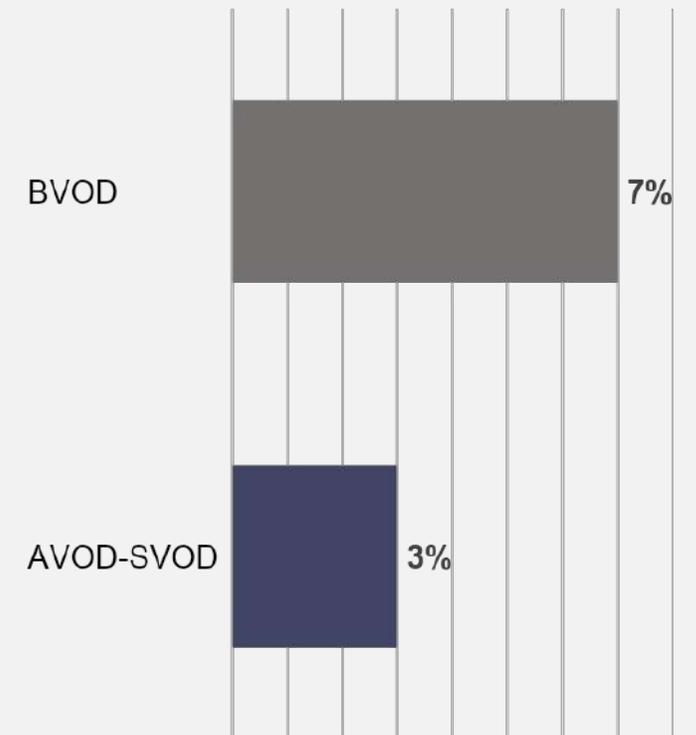
Fonte: Auditel per dato TV (Da maggio 2022 il dato è comprensivo anche della componente NON Riconosciuto EX-IN), Comscore MMX Multi-Platform per dato Digital

2023 Small Screen

Total minutes 35+ - Operatori Digital Settembre 2023



Variazioni YoY sui 35+ (Set 22 vs 23)



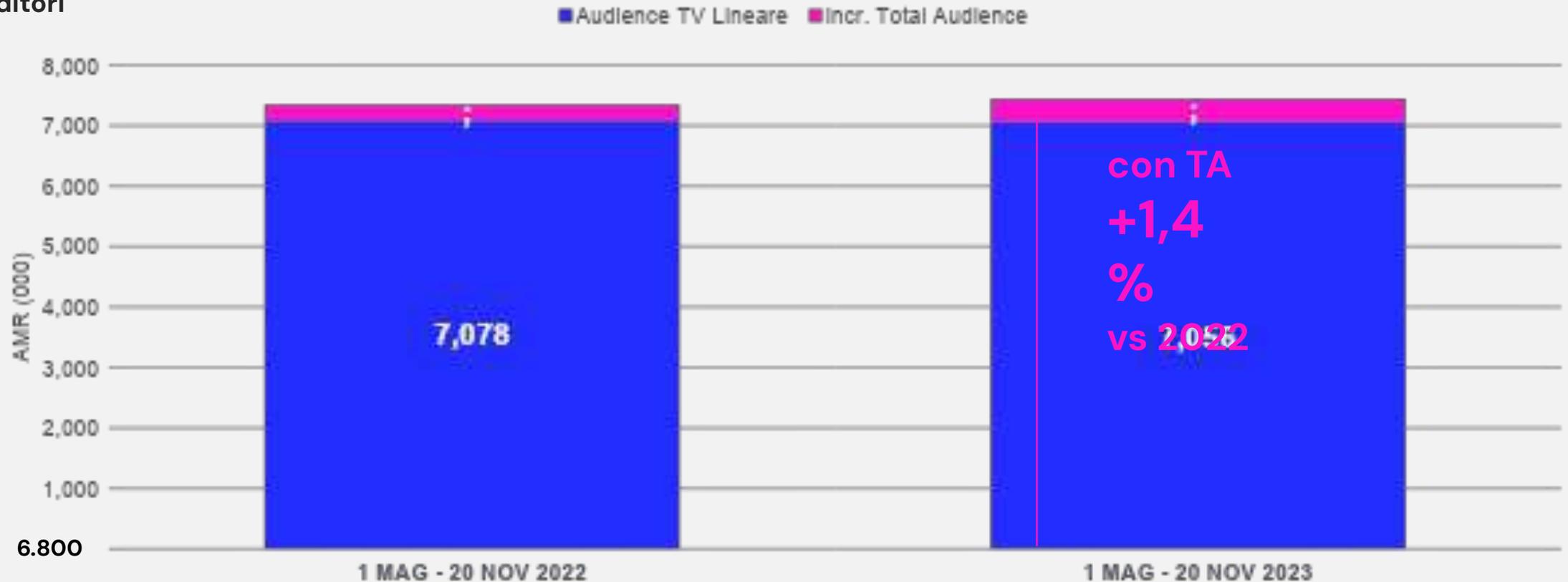
2023 Schermi TV sempre più connessi

	TV Connesse	Famiglie	Individui
Numero	19,0 milioni	12,4 milioni	32 milioni
Reach	44,1%	50,7%	57,1%
% Variazione Y/Y	+ 11%	+ 5%	

Fonte: Ricerca di Base per il dato relativo ai dispositivi e famiglie
Dato di individui monthly reach per Settembre 2023 per il Non Riconosciuto (Ex-In, Ex-Out e Play) fruiti da Smart Tv, Game Console, Computer, Set Top box IP, Set Top box only IP, TV+Game

2023 in crescita con la Total Audience

Andamento AMR dei principali 5 editori



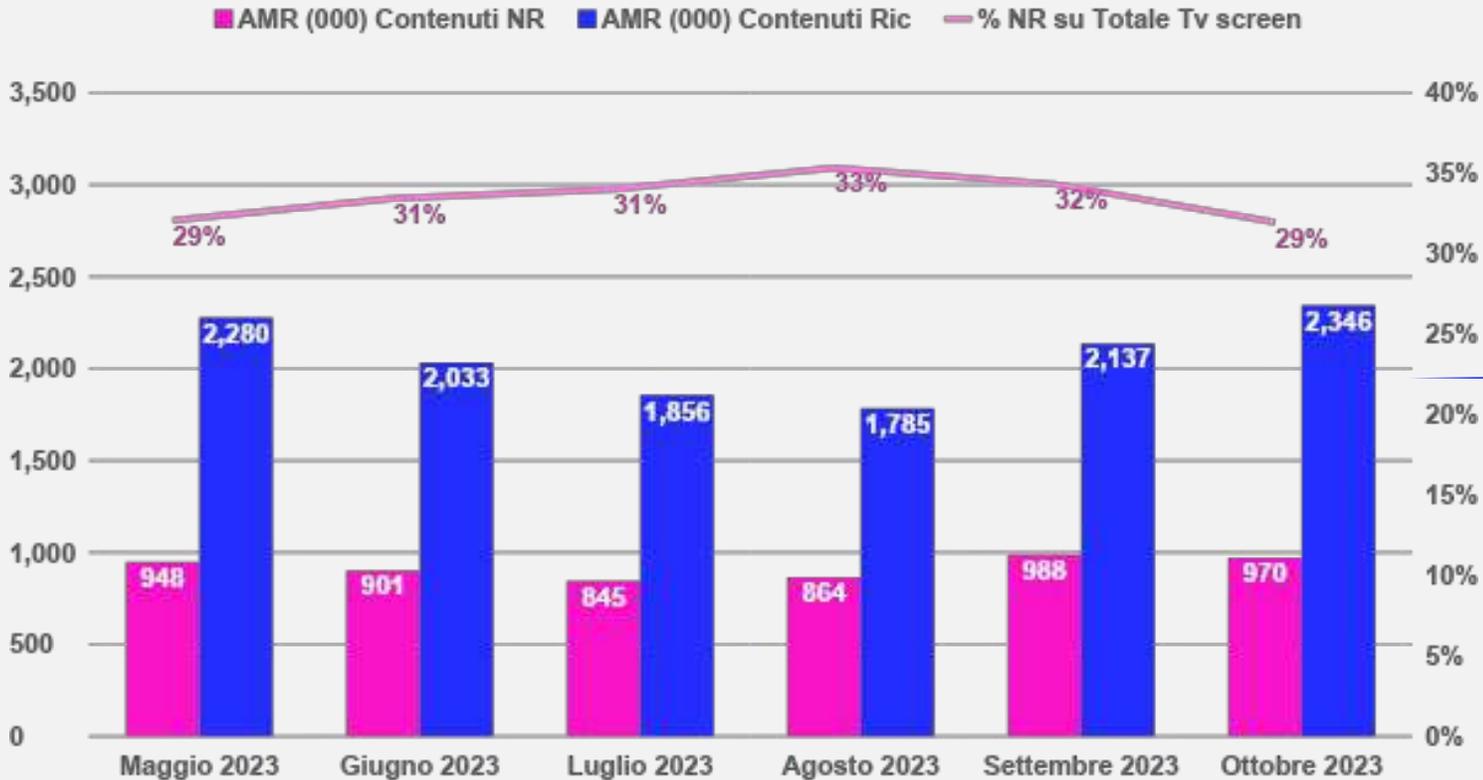
Fonte: Auditel TV Tradizionale e Total Audience
Nota: analisi sui principali 5 editori (Rai, Mediaset, Sky, La7, Discovery)

Andamento del Traffico Non Riconosciuto

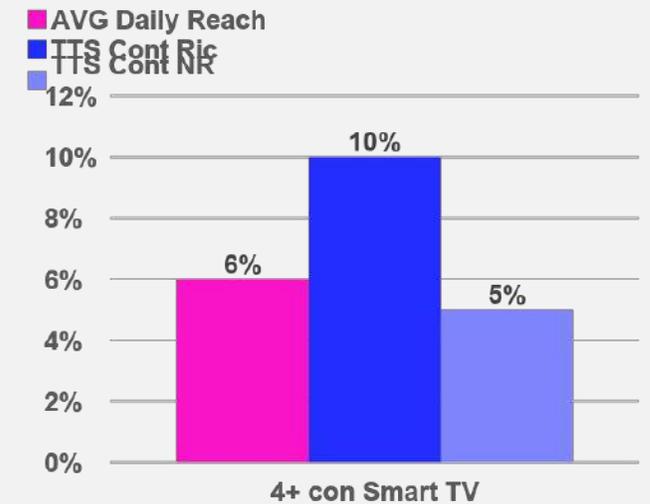


Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, considerato Totale Tv Riconosciuto e Non riconosciuto, Audience senza ospiti, Maggio 2022 – Ottobre 2023

Andamento del Traffico Non Riconosciuto su Smart TV



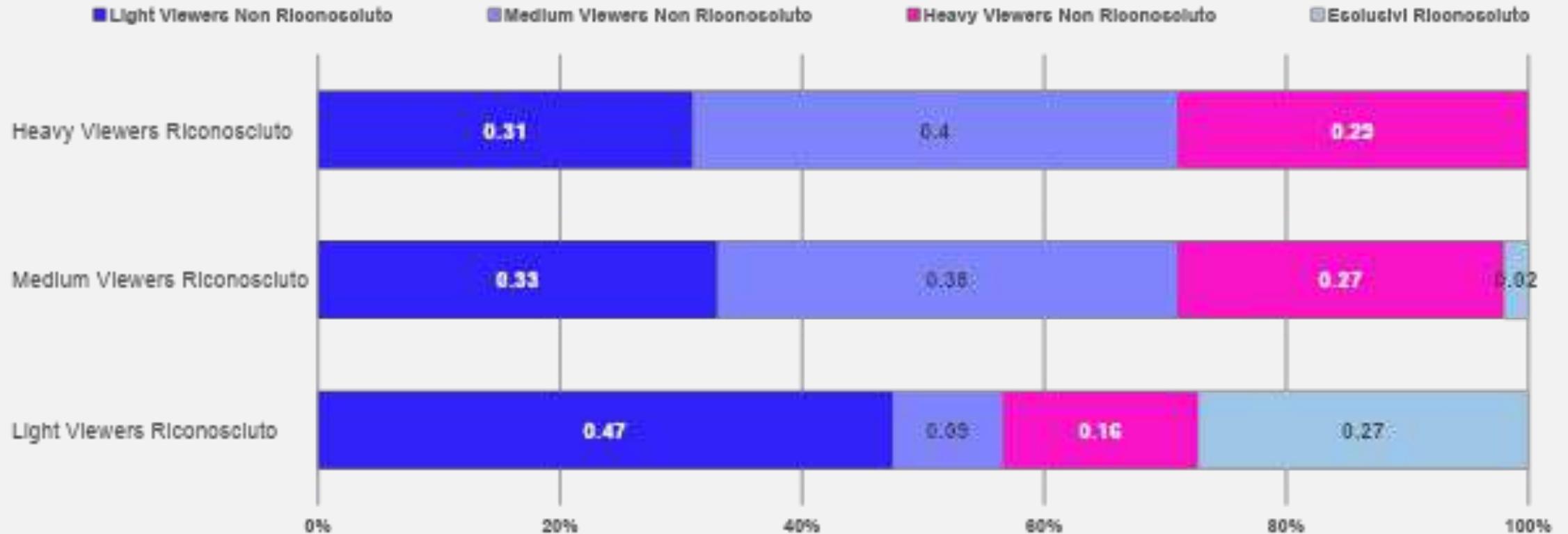
Variatione 1 Mag – 20 Nov 2022-23



Fonte: Auditel Tv, elaborazione TechEdge, considerato Totale Tv Riconosciuto e Non riconosciuto, Audience senza ospiti, su Smart TV Connessa

Le diete mediatiche televisive

Sovrapposizione dei cluster dei fruitori di traffico Riconosciuto e Non Riconosciuto su Smart Tv connessa



Fonte: elaborazione TechEdge su dati Auditel Tv tradizionale, Totale Tv tradizionale e Non riconosciuto, periodo Marzo 2023

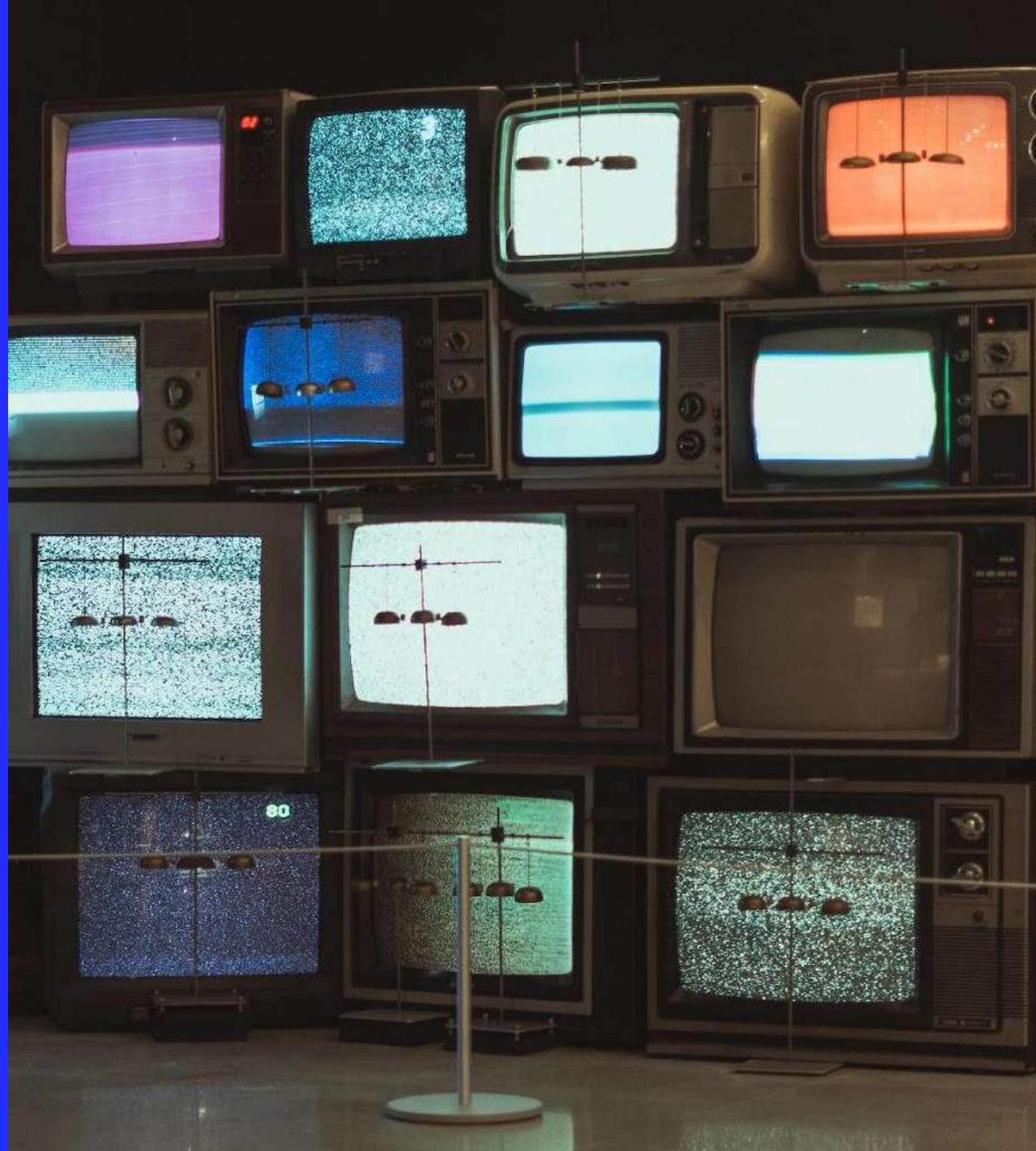
LE PAROLE CHIAVE DELLA TOTAL TV

Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione



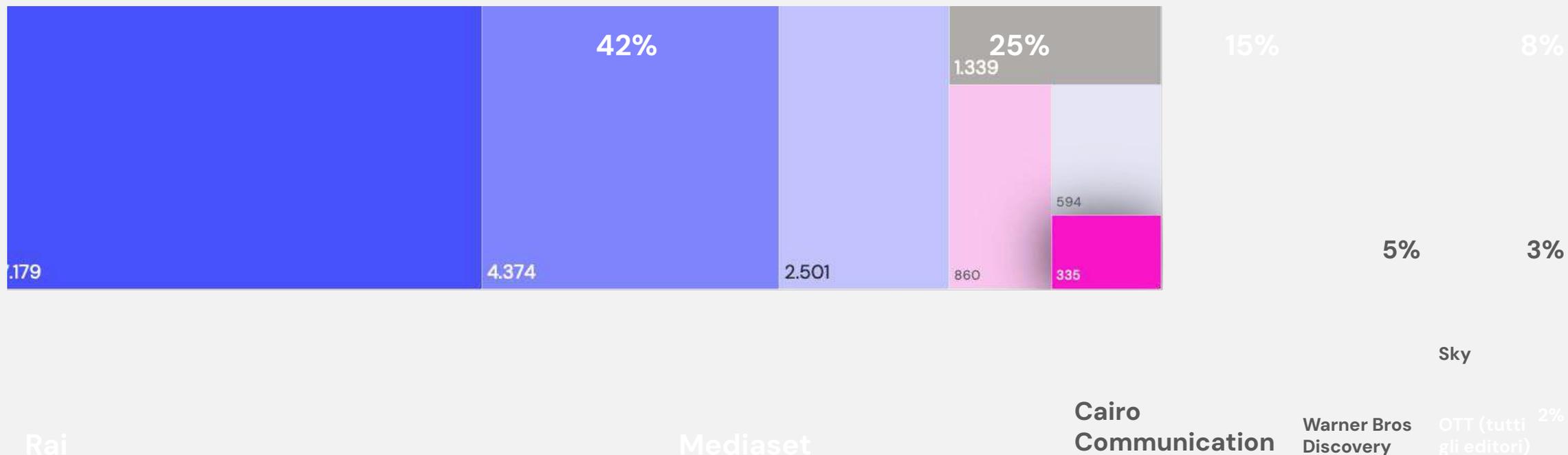
LE PAROLE CHIAVE DELLA TOTAL TV

Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione



Size matters: la quantità, ovvero la ricchezza di un broadcasting multi-polare

Ore di contenuto unscripted originale – Stagione 2022 – 2023 (escluse repliche, anteprime, speciali, TG ed extra)

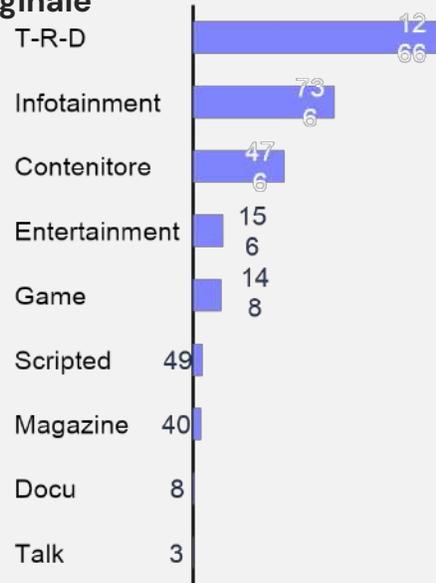


Fonte: Fonte: Elaborazione CeRTA su dati APA

Quantità di prodotto e *audience*

Canale 5

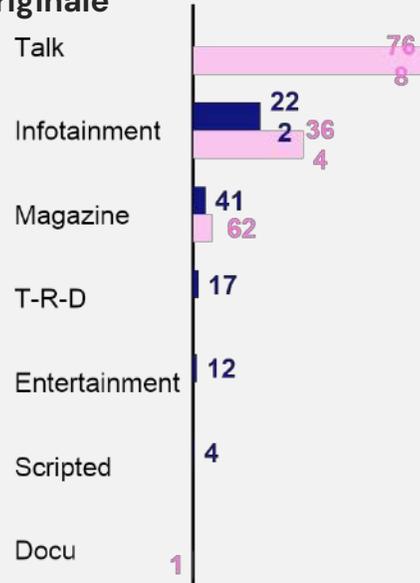
Ore di programmazione originale



I più visti	AMR	SH
C'è posta per te	4.419	27
Amici	4.121	27,5
Tú Sí Que Vales	4.041	28,1

Italia 1 + Retequattro

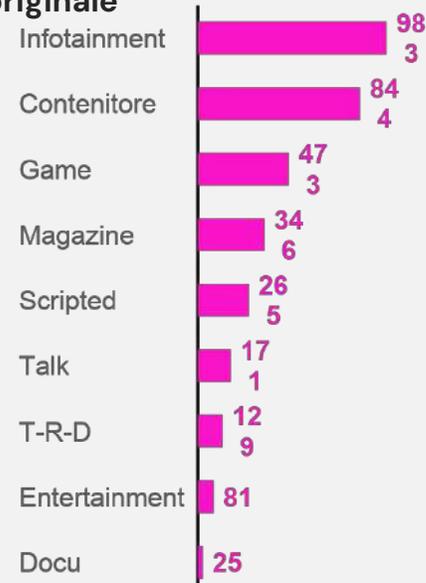
Ore di programmazione originale



I più visti	AMR	SH
Le Iene	1.260	9
Quarto grado	1.146	7,9
Dritto e Rovescio	981	6,8

Rai 1

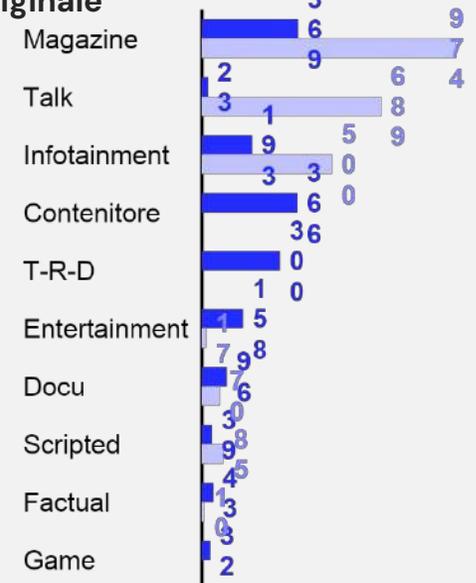
Ore di programmazione originale



I più visti	AMR	SH
Sanremo	10.620	63,4
Soliti Ignoti	5.292	28,6
Domenica In	4.775	34,9

Rai 2 + Rai 3

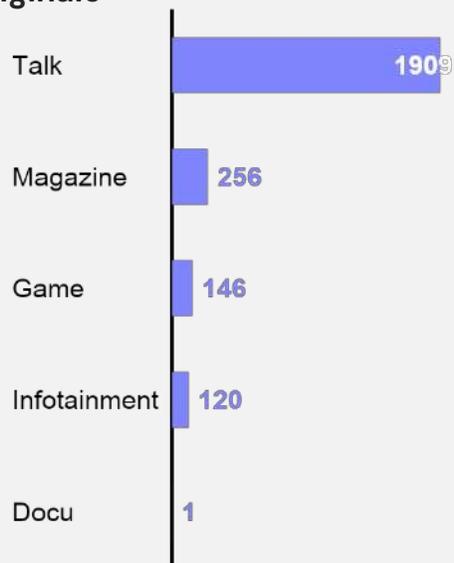
Ore di programmazione originale



I più visti	AMR	SH
Che tempo che fa	2.388	11,9
Chi l'ha visto?	1.930	11,6
Rocco Schiavone	1.873	10,4

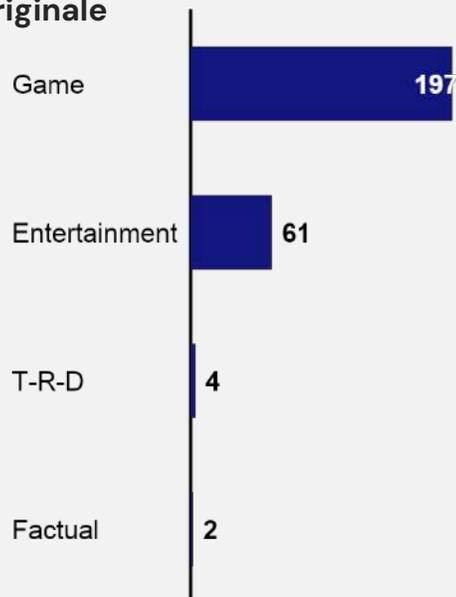
Quantità di prodotto e *audience*

La 7 Ore di programmazione originale



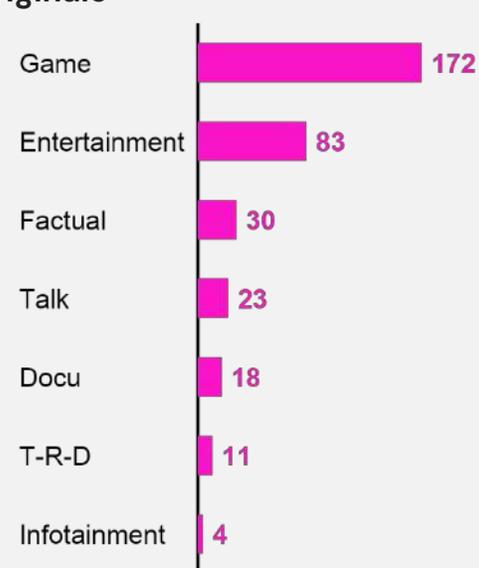
I più visti	AMR	SH
Otto e mezzo	1.517	7,2
Dimartedì	1.146	6,6
In Onda	843	4,5

Tv8 Ore di programmazione originale



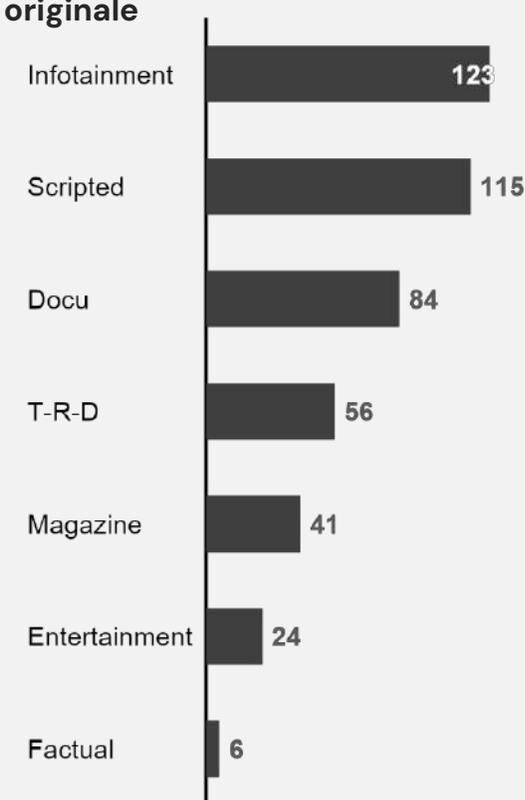
I più visti	AMR	SH
Uefa	7.500	33
GP F1	1.600	10,4
Champions	1.100	10

Nove Ore di programmazione originale

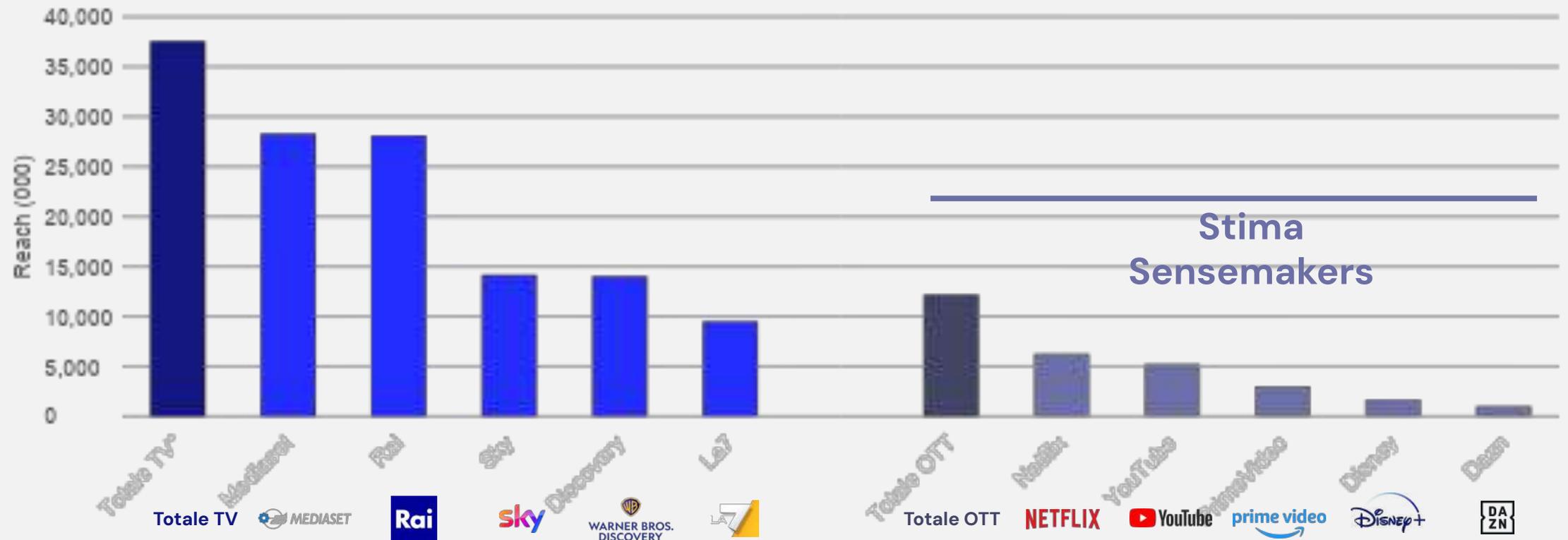


I più visti	AMR	SH
Fratelli di Crozza	1.200	5,9
Don't forget the lyrics	500	2,6
Accordi & Disaccordi	500	3,5

OTT (tutti gli editori) Ore di programmazione originale



Reach media giornaliera



Periodo di stima: Ottobre 2023, Fonte dati TV tradizionale: Auditel TV tradizionale, Fonte dati OTT: Stima interna Sensemakers.
CTV ascolto aggregato di: Smart TV, STB IP e Only IP, Computer, Game Console, TV+Game

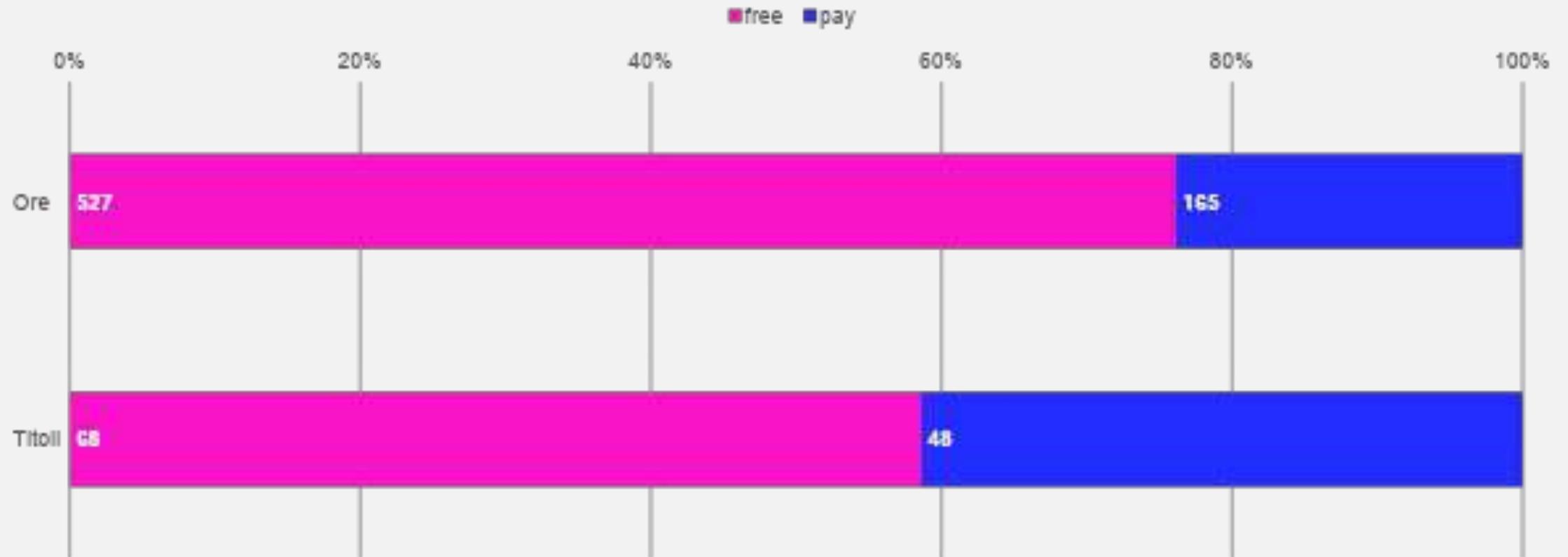
Size matters: la quantità conta, non solo in Italia

Audience 2-8 ottobre 2023

#	Programme	Broad.	Audience
1°	STRICTLY COME DANCING (SAT 18:20)	BBC	8.400.000
2°	THE GREAT BRITISH BAKE OFF (TUE 20:00)	CHANNEL 4	7.543.000
3°	STRICTLY COME DANCING (SUN 19:15)	BBC	7.334.000
4°	ANTIQUES ROADSHOW (SUN 20:00)	BBC	4.958.000
5°	THE LONG SHADOW (MON 21:00)	ITV	4.902.000
<hr style="border-top: 1px dashed #e91e63;"/>			
18°	BECKHAM: SERIES 1, EPISODE 1	NETFLIX	3.813.100
39°	BECKHAM: SERIES 1, EPISODE 2	NETFLIX	2.868.800

Size matters: la quantità, il contenuto *scripted*

Contenuti scripted nell'annualità 2022 - 2023



LE PAROLE CHIAVE DELLA TOTAL TV

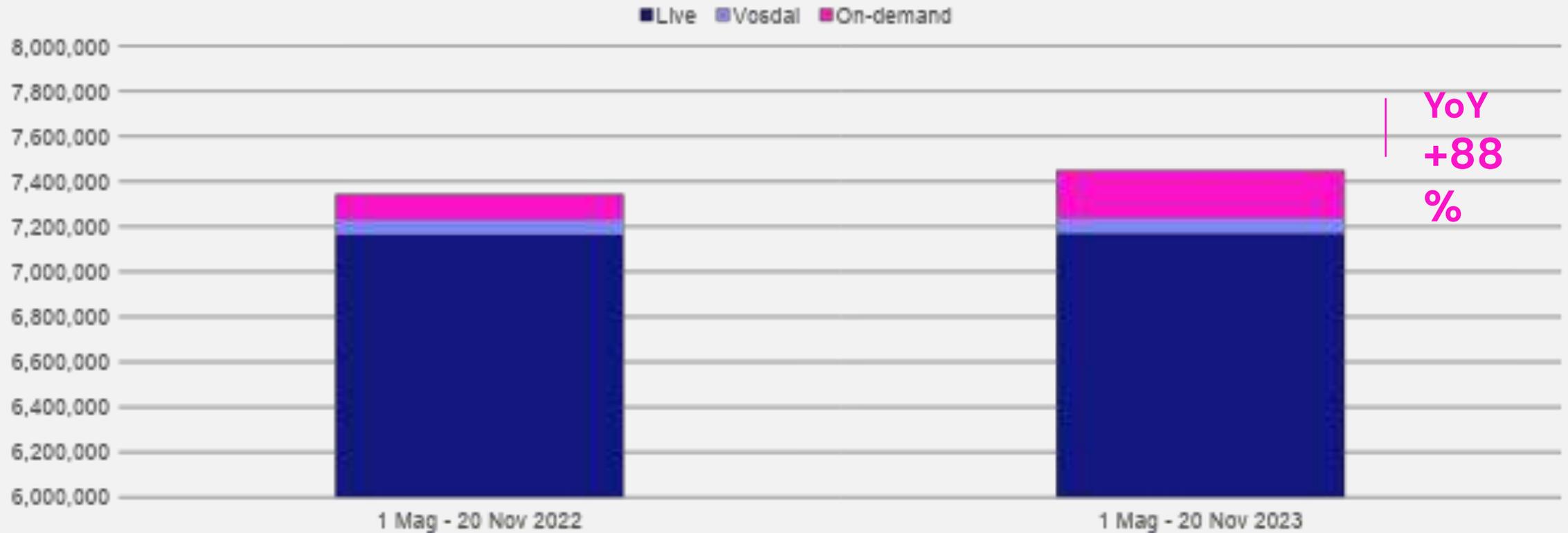
Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione



Cosa significa oggi qualità: la ricercabilità del contenuto

Rai 1			Mediaset			La 7			Discovery		
	LS	TTS (min)		LS	TTS (min)		LS	TTS (min)		LS	TTS (min)
Mare fuori	163,5	4.252,4	Sport Mediaset	330,1	187,9	Intanto	43,7	23	Matrimonio a prima vista Italia	1,9	45
Il paradiso delle signore	71,5	1.601,4	Grande Fratello VIP	236,8	1.249,7	Non è l'arena	20,5	46,8	Fratelli di Crozza	1,2	33,1
Festival di Sanremo	35,2	234,5	Tgcom24	167,6	126,5	L'aria che tira	20,1	30,8	Primo appuntamento	0,8	22,2
Viva Rai2!	27,0	424,2	Amici	125,4	2.071,4	DiMartedì	13,5	55	90 Giorni Per Innamorarsi	0,6	16,3
Qatar 2022	26,8	132,6	Uomini e donne	114,8	1.999,1	Piazzapulita	11,5	44,7	90 Giorni Per Innamorarsi: E Poi...	0,6	15,6

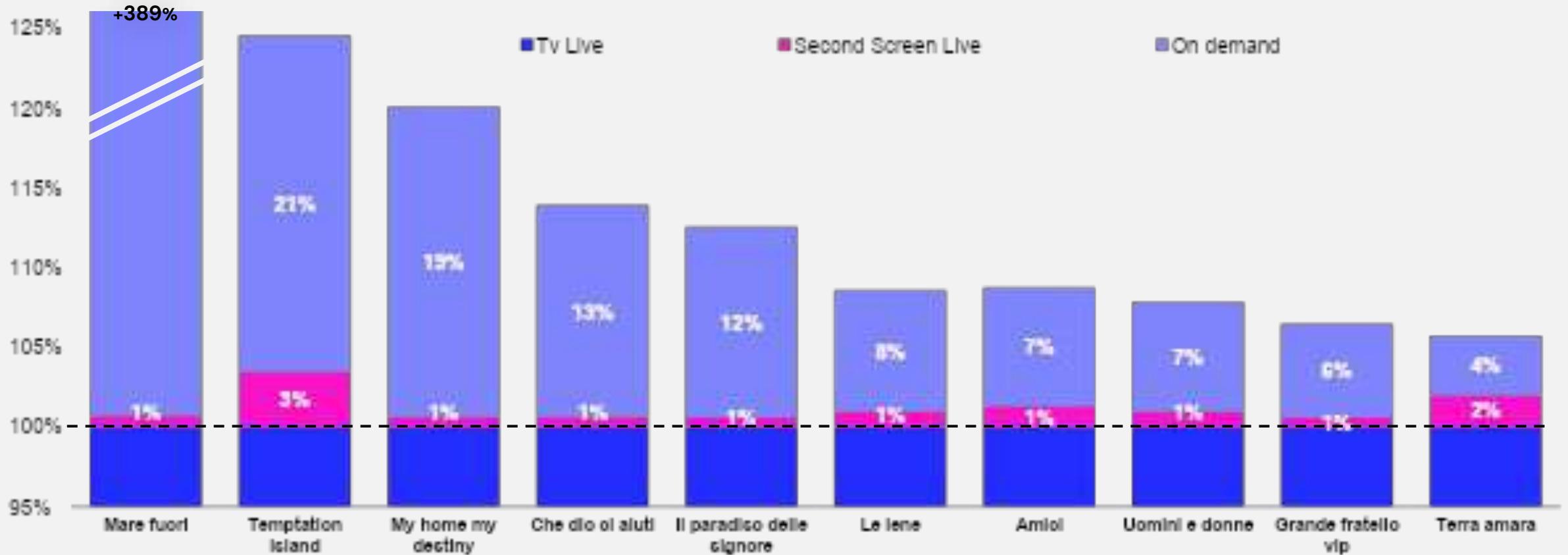
La crescita del Video On-Demand



Fonte: Auditel Total Audience

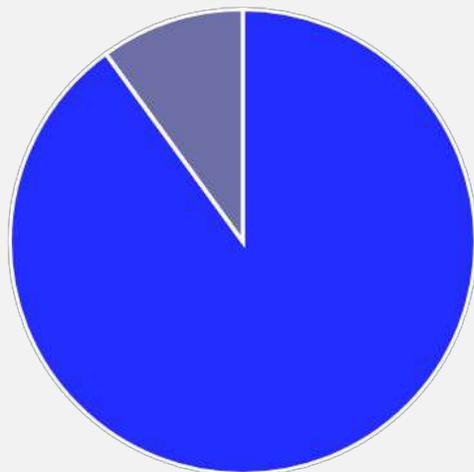
Nota: analisi sui principali 5 editori (Rai, Mediaset, Sky, La7, Discovery)

Ascolto incrementale dei TOP programmi VOD



In riferimento alla Top10 dei programmi Vod per editore per il periodo Gennaio – Settembre 2023, sono stati selezionati i programmi che nello stesso periodo hanno avuto una programmazione in lineare. Una volta aggregati per singoli Program Title, si è poi messo in evidenza, per ciascuno, l'incremento del tempo speso portato dal live fruito da second screen e dal Vod (considerati tutti i contenuti Vod del programma) sul consumo da Tv lineare.

Qualità del contenuto vs qualità dell'esperienza. Broadcasters vs Streamers



90%
del TTS speso su Full Content
(periodo: gen – ott 2023)

STREAMERS vs BVOD

47% vs 29%

spettatori che scelgono il contenuto
sulla base dei suggerimenti della piattaforma

QUANTITÀ
CONTENUTI SVOD

*Troppi per le mie
esigenze*

15%
+3 pp. vs 2022

QUALITÀ
CONTENUTI SVOD

Più scadente

15%
+3 pp. vs 2022

LE PAROLE CHIAVE DELLA TOTAL TV

Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione

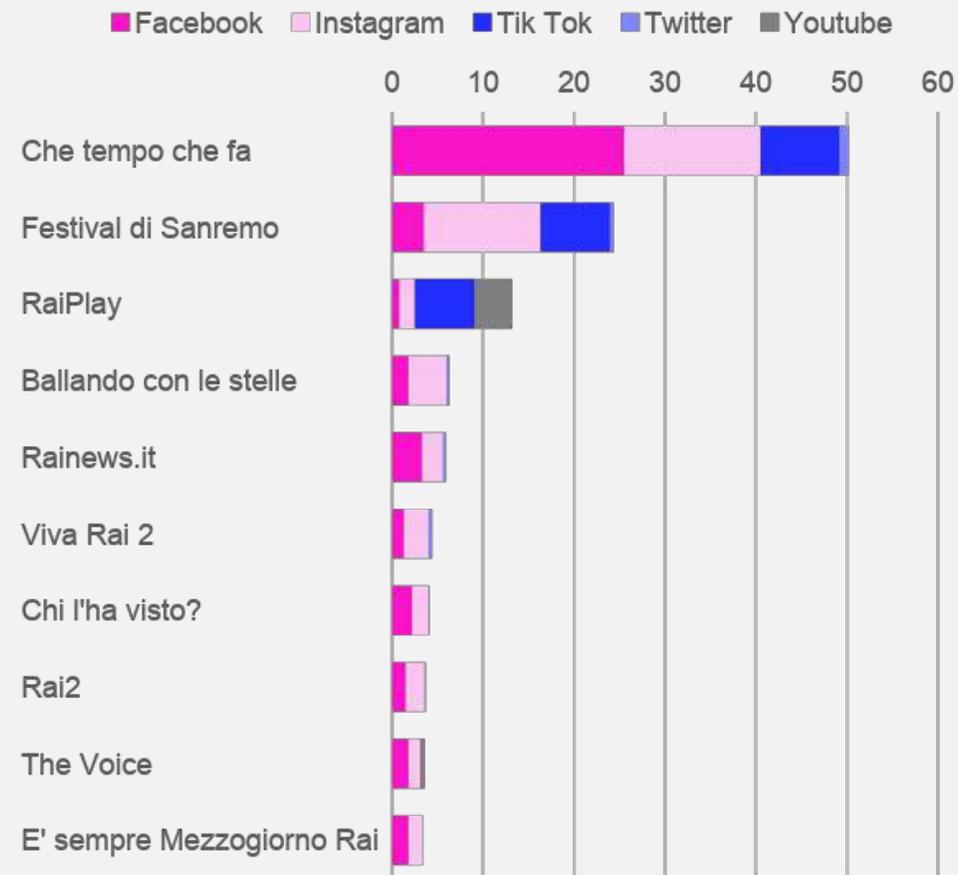


Frequenza di visione e Tempo Medio Speso (ATS)

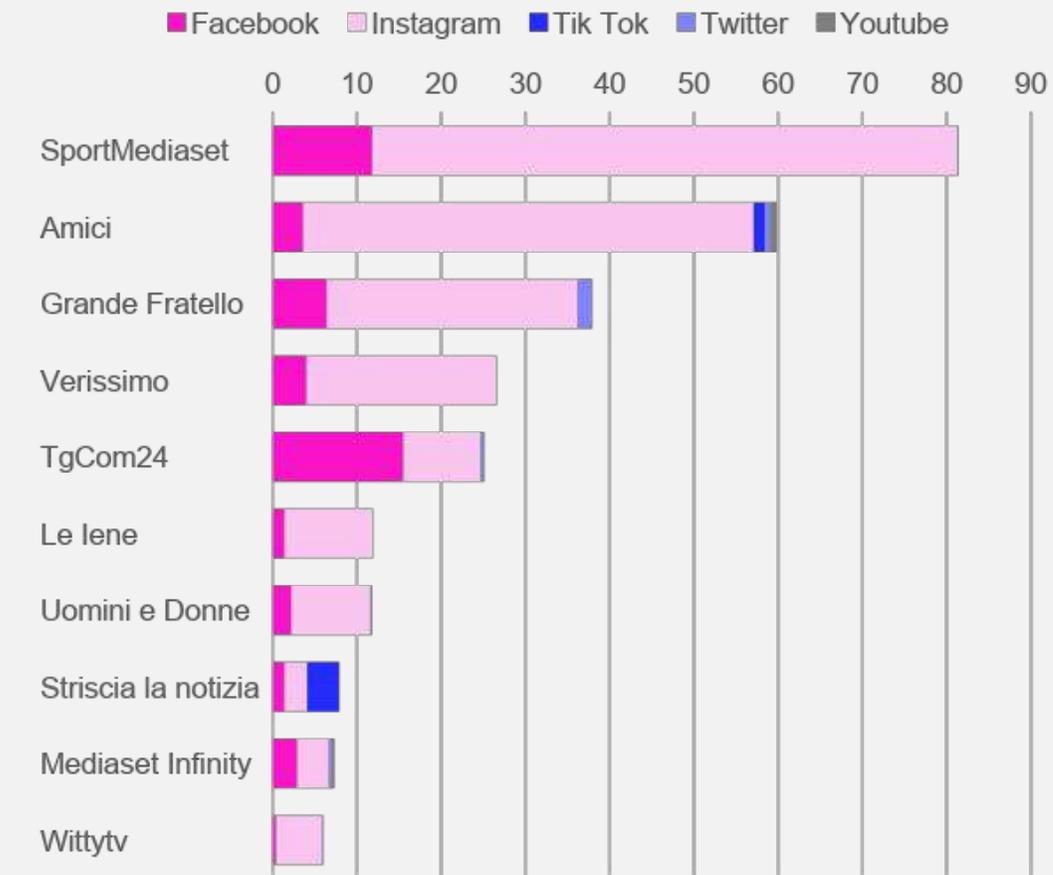
		Riconosciuto	Non riconosciuto
Light Viewers	Avg. days per week (numero di giorni di visione nella settimana media)	3,3	2,5
	ATS (minuti/persona/giorno)	01:36:32	00:14:40
Medium Viewers	Avg. days per week	5,7	3,5
	ATS	03:29:34	00:54:41
Heavy Viewers	Avg. days per week	6,7	5,0
	ATS	8:07:40	02:44:52

Ritualità reloaded: il banco di prova dei social

Rai (interazioni social per account, milioni)

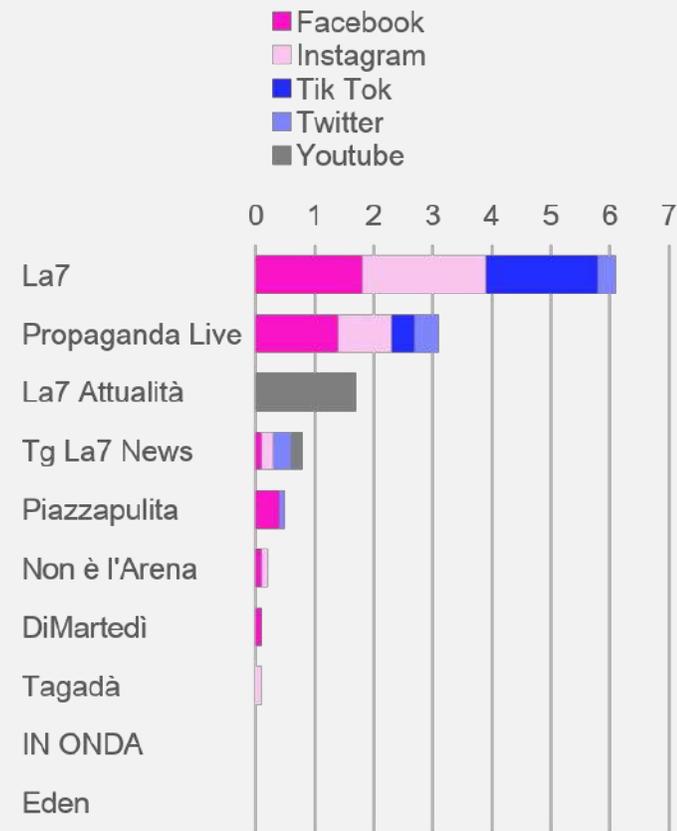


Mediaset (interazioni social per account, milioni)

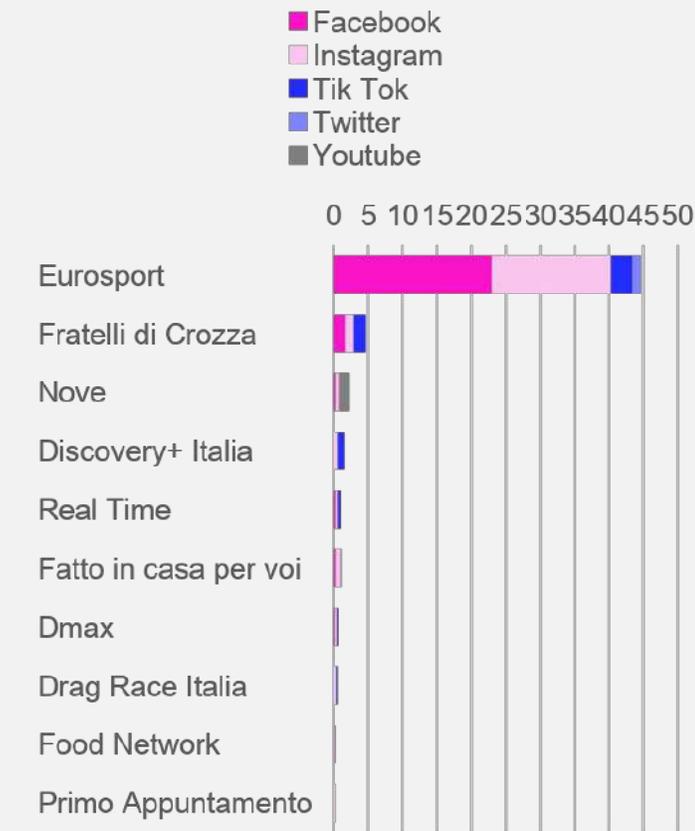


Ritualità reloaded: il banco di prova dei social

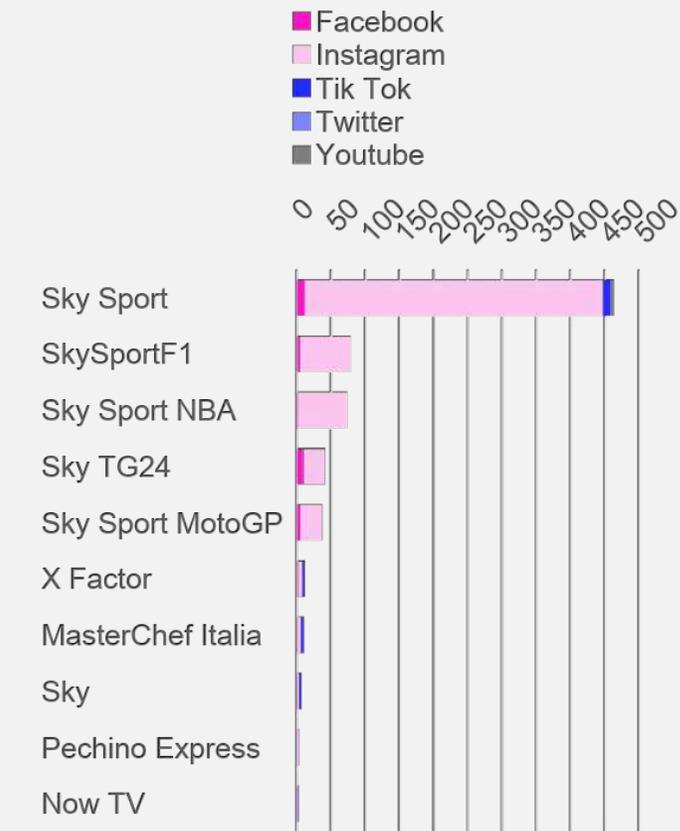
La 7 (interazioni social per account, milioni)



WarnerBros. Discovery (interazioni social per account, milioni)



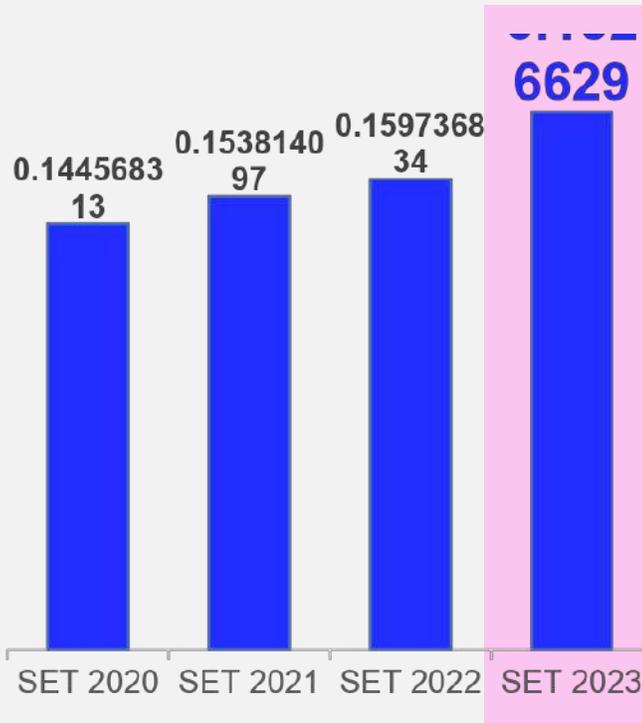
Sky (interazioni social per account, milioni)



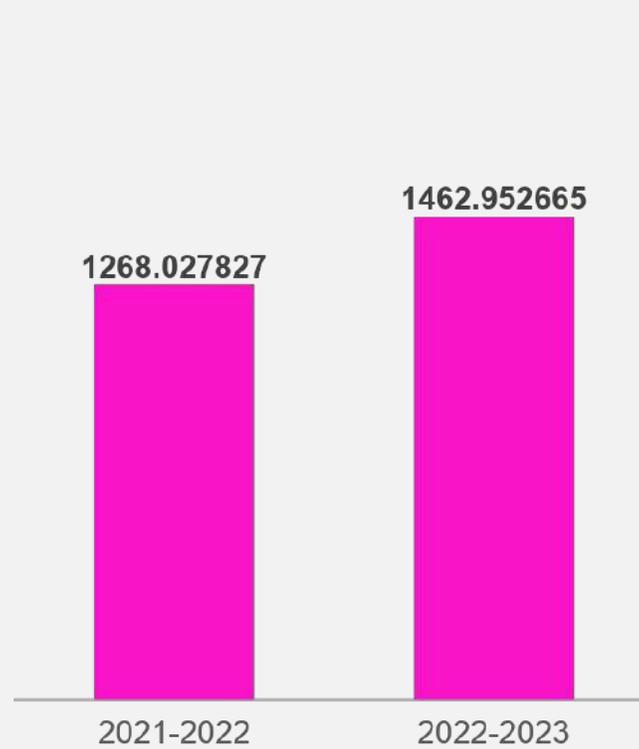
Fonte: elaborazione CeRTA su dati Comscore

Ritualità reloaded: la TV e i Social

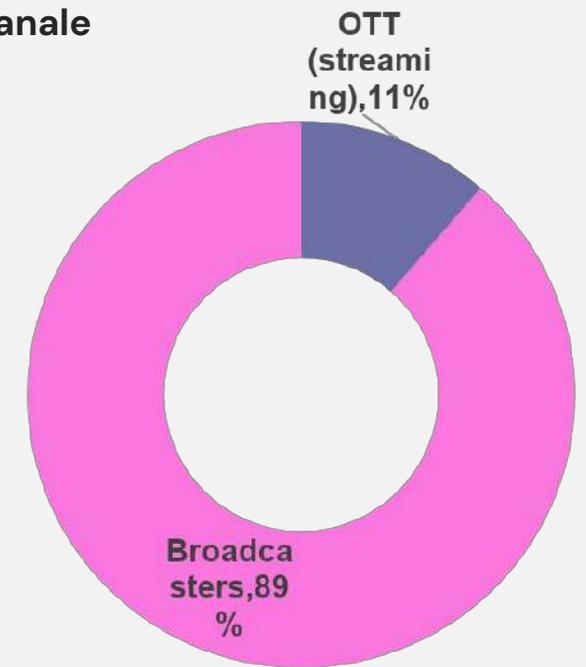
% totale TV su totale interazioni social (no influencers)



Interazioni Totale TV (milioni)



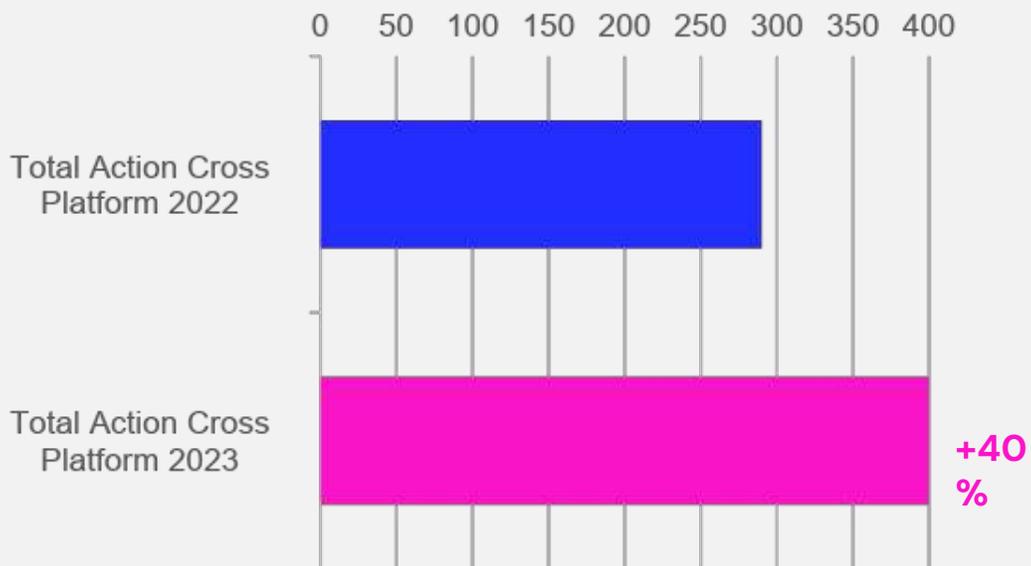
% interazioni per tipologia di canale



Ritualità reloaded: Fiorello e il brand Viva Rai 2!

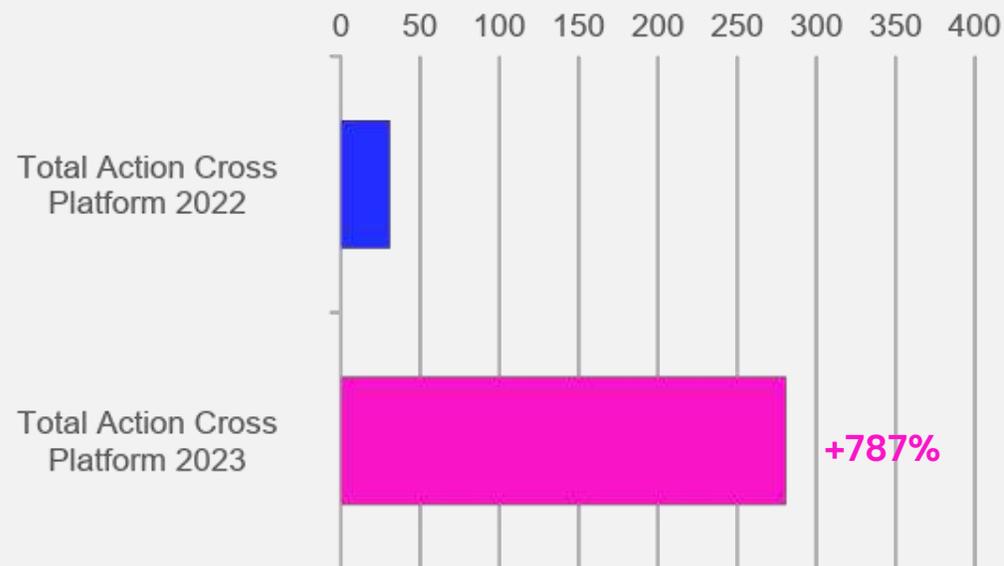
Total action profili Fiorello

Facebook, Instagram, X, TikTok



Total action profili Viva Rai 2!

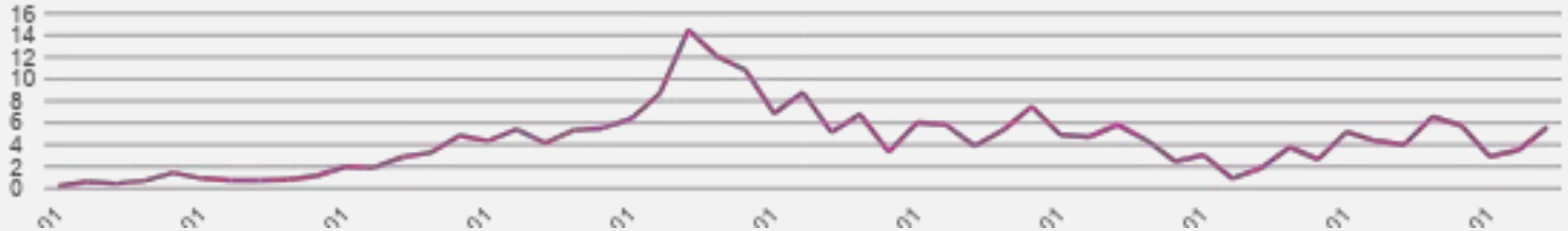
Facebook, Instagram, X



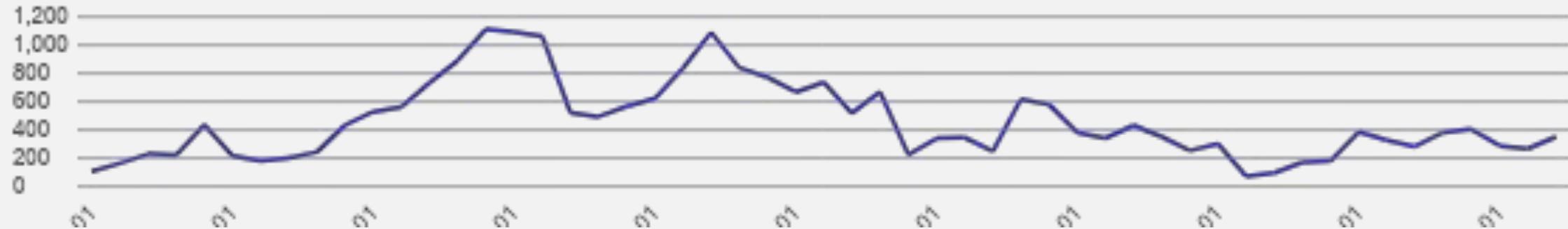
Che tempo che fa e l'attività always-on sui social



**Actions totali
(milioni)**



**Contenuti
pubblicati**



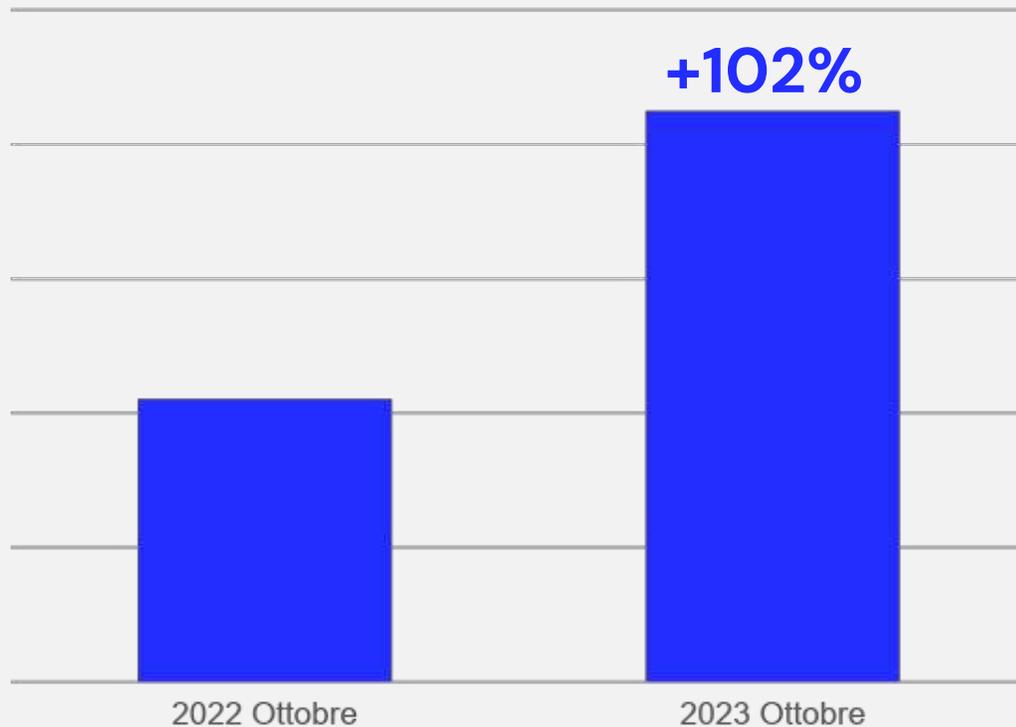
LE PAROLE CHIAVE DELLA TOTAL TV

Quantità
Qualità
Ritualità
Innovazione



Advertising su Smart TV

LS Pubblicitari – Variazione YoY



PREFERENZA VERSO UNA PUBBLICITÀ TARGETTIZZATA

Basata sugli
interessi personali

-6 pp. vs 2022



Basata sui
contenuti video

+7 pp. vs 2022



Guardando al futuro: le principali aree di innovazione per i broadcaster

1

Migliorare la profilazione

e i sistemi di raccomandazione per la valorizzazione delle library di contenuto e dei Brand digitali dei Broadcasters

2

Estendere le modalità di fruizione

da prevalentemente catch up /long form includendo anche originali digitali e clip

3

Ridefinire le strategie

e gli assetti organizzativi per la produzione (e co-produzione), il licensing e la distribuzione digitale dei contenuti in una fase cruciale di riassetto del mercato

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi



SENSEMAKERS

MINDS & DATA