

I giovani disertano la televisione

In calo del 15,6% gli spettatori di 15-19 anni e del 9,7% i 25-34enni

Andrea Biondi

C'è una pistola fumante con la quale i broadcaster dovranno fare i conti. Non oggi, non domani, ma quel consumo televisivo sceso fra un anno e l'altro del 15,6% fra i 15-19enni e del 9,7% fra i 25-34enni è un segnale di cui tenere conto. I consumatori del futuro per la tv sono lì. E in questo momento lanciano segnali di disaffezione.

Che ancora non significano allarme rosso per un piccolo schermo che continua a essere centrale. Tuttavia le elaborazioni dello studio Frasi su dati Auditel per «Il Sole 24 Ore» evidenziano questi scivolamenti, che poi nel totale su tutte le fasce d'età si traducono in un calo del 2,68% per l'audience nel giorno medio e del 2,74% in prime time. In cifre, si tratta di 276mila spettatori in meno per la tv durante la giornata e 686mila per la prima serata.

Detto questo, per la tv italiana non è stato un anno banale. È stato il primo vero anno di confronto con le offerte on demand dopo lo sbarco di Netflix. Per la tv free è stato anche l'anno della ripresa dell'informazione politica, anche se il fenomeno è stato selettivo: La7 se ne è molto giovata; «Politics» su Rai 3 rappresenta senz'altro un esempio opposto. È stato infine l'anno dello sbarco sul free, in Rai, di una serie tv («I Medici») frutto di una coproduzione internazionale e destinata ai mercati.

Guardando ai numeri, Sky, Discovery e La7 chiudono un 2016 in miglioramento sotto tutti i fronti per gli ascolti. I due più grandi broadcaster - Rai e Mediaset - hanno invece motivi per sorridere accanto ad altre indicazioni meno positive. Sulla base dei dati elaborati sul periodo 1 gennaio-21 dicembre, Rai si conferma primo editore sia nel giorno medio (36,83%) sia nel prime time (38,72%). Sempre per gli aspetti positivi, i programmi più visti dell'anno sono tutti stati trasmessi da

L'audience nel 2016

GIORNO MEDIO

1° gennaio - 21 dicembre 2016

Ordine per Audience '16	Audience	Share	Diff. % audience	Diff. % share
TOP RETI GENERALISTE				
Rai 1	1.672.276	16,71	-4,39	-1,76
Canale 5	1.564.816	15,63	-1,72	0,97
Rai 2	673.334	6,73	-3,96	-1,32
Rai 3	649.776	6,49	-4,95	-2,41
Italia 1	523.907	5,23	-10,30	-7,92
Rete 4	415.659	4,15	-12,60	-10,17
La7	314.981	3,15	-0,24	2,61
TOP 10 RETI SEGMENTATE				
Real Time	145.919	1,46	-3,55	-0,68
Tv8	137.865	1,38	41,78	53,33
Rai Yoyo	133.543	1,33	-9,32	-6,99
Iris	131.547	1,31	-3,69	-1,50
Dmax	110.797	1,11	-12,39	-9,76
Rai Movie	108.292	1,08	-3,10	-0,92
Cielo	106.509	1,06	-19,04	-17,19
Top Crime	101.415	1,01	-21,57	-19,84
Nove	100.163	1,00	13,04	8,70
Rai 4	99.432	0,99	8,36	11,24

PRIME TIME (20:30 - 22:30)

1° gennaio - 21 dicembre 2016

Ordine per Audience '16	Audience	Share	Diff. % audience	Diff. % share
TOP RETI GENERALISTE				
Rai 1	4.536.987	18,6	-0,85	1,97
Canale 5	3.657.351	14,99	-9,09	-6,55
Rai 2	1.751.670	7,18	-1,62	1,13
Rai 3	1.643.664	6,74	-2,12	0,60
Italia 1	1.348.529	5,53	-12,32	-9,79
Rete 4	1.062.262	4,35	-13,52	-11,22
La7	963.257	3,95	-0,27	2,60
TOP 10 RETI SEGMENTATE				
Iris	416.126	1,71	0,53	3,64
Tv8	379.077	1,55	28,20	39,64
Rai Movie	315.152	1,29	4,78	7,50
Rai 4	281.388	1,15	6,91	9,52
Real Time	272.553	1,12	2,82	5,66
La5	244.654	1,00	-1,96	1,01
Top Crime	242.101	0,99	-22,14	-20,16
Paramount Channel	237.021	1,04	-	-
Rai Premium	234.621	0,96	-20,53	-18,64
Nove	234.459	0,96	27,71	21,52

Fonte: elaborazione Studio Frasi su dati Auditel

Rai 1: quattro partite degli europei (con il 66,35% di share di Germania-Italia) e la finale del Festival di Sanremo. Anche senza sport, «Il Commissario Montalbano», «Don Matteo 10», «I Medici» e il Tg1 prima di Italia-Spagna del 27 giugno hanno coperto l'intera top ten dei programmi più visti della stagione. Venendo all'oggi, il dg Antonio Campo Dall'Orto ha espresso soddisfazione per «il bellissimo risultato di «Stanotte a

San Pietro» (di Alberto Angela; 25% di share e 6 milioni di spettatori, ndr.). Era dal 2003 che un programma di divulgazione culturale non otteneva un risultato così in prima serata». Altre buone performance non sono mancate, accanto però ai risultati non brillanti di «Le dieci cose» ideato da Veltroni o «Nemo» o «Sunday Tabloid». Andando invece alle dolenti note, nell'anno Rai resta la più vista, ma negli ultimi mesi l'ammira-

glia Rai è stata scalzata dal primo gradino del podio sia nel giorno medio sia nel prime time da un Canale 5 che grazie a un autunno molto positivo ha visto aumentare, nell'anno, lo share nel giorno medio (+0,15), pagando invece nel prime time (-1,05) una prima parte di stagione opaca. E invece da settembre ad oggi Canale 5 ha messo a segno un trend in continua crescita sia sul totale individui (+15,8% in prime time, +5,7% in

daytime, +7,2% nelle 24 ore) sia sul target pregiato 15-64 anni (+20,7% in prime time, +8,3% in daytime, +10,5% nelle 24 ore) secondo dati forniti dalla stessa Mediaset. «Tu si que vales», «Il Grande Fratello Vip» o «Francesco il Papa della gente» hanno portato su gli ascolti che possono anche sempre beneficiare dell'evergreen «Striscia la Notizia». In questo quadro, come comunicato ieri da Mediaset riferendosi alla stagione 2016-2017 (e non quindi all'anno 2016), parla di «un primato che consente al totale delle reti Mediaset di registrare nelle 24 ore il 32,8%, un dato addirittura in crescita di 1,1 punti rispetto allo stesso periodo del 2015». Pure in questo caso ci sono però le dolenti note. Italia 1 e Rete 4 hanno perso sia nel giorno medio (rispettivamente -0,45 e -0,47) sia nel prime time (-0,6 e -0,55 punti). Anche come singolo editore Mediaset nel corso dell'anno, pur con quasi un terzo di share totale (31,73% nel giorno medio e 31,75% nel prime time) ha perso sia nel giorno medio (-0,61) ma soprattutto nel prime time (-2,26 punti e -784mila spettatori).

Certo, c'era da fare i conti con eventi sportivi (Europei e Olimpiadi) trasmessi da Rai e Sky e con l'attivismo dei gruppi internazionali concorrenti. Nel giorno medio Discovery (forte del suo canale free Nove) si posiziona nel 2016 come terzo editore (6,68% di share; +0,45 punti) con a seguire una Sky (6,41%; +1,28) che ha beneficiato del boom di Tv8, diventata seconda rete segmentata dopo Real Time (di Discovery) nel giorno medio e Iris (Mediaset) in prime time. In prima serata Sky (7,32%; +1,44) precede invece Discovery (5,22%; +0,57). A seguire, in entrambe le fasce, una La7 in crescita sia nel giorno medio (3,71%; +0,13), sia nel prime time (4,51%; +0,15 punti). Politica e referendum hanno fatto felice Urbano Cairo.