

La tv tradizionale perde ascolti

Crescono Tv8, Nove e La7 - In miglioramento anche Canale 5 e Rai3

Andrea Biondi

Nel giorno medio, fra un anno e l'altro a ottobre sono venuti a mancare 443.097 spettatori. In prima serata (20.30-23) va anche peggio: -1.071.403.

Ad analizzare i numeri della tv quello che balza agli occhi è un evidente gap nell'ascolto Tv. Disaffezione verso il piccolo schermo? Può esserci, ma non è a quella che va imputato il gap secondo Francesco Siliato, docente al Politecnico di Milano che attraverso il suo studio Frasi ha elaborato per Il Sole 24 Ore i dati Auditel ripresi in questo articolo. «In un'aula del Politecnico al secondo anno della Scuola di Design - spiega Siliato - è stato chiesto agli studenti se guardassero la televisione e alzarono la mano in un paio. Qualche minuto dopo fu chiesto chi avesse visto "Trono di spade" e quasi tutta l'aula alzò la mano. Il caso insegna quindi due cose: la programmazione seguita da device diversi dal televisore non viene percepita come "televisione". Dall'altra parte molti giovani seguono la "televisione" lontano dal televisore». Insomma, second screen sempre meno secondario. Per ora, tutta questa visione resta però fuori dalle rilevazioni di una Auditel in cui nell'ultimo anno sono cambiate varie cose, fra cui il cambiamento completo del campione; lo storico presidente Giulio Algarache ha lasciato e al suo posto è arrivato Andrea Imperiali; al rinnovamento di tutte le 5.700 famiglie si è unito, come previsto, il "Superpanel", con altre 10 mila famiglie. Il prossimo passo sarà la diffusione dei dati del Superpanel, mentre solo nel 2018 si dovrebbe arrivare alla misurazione di una "total audience" in cui dovrebbero entrare le audience di Pc, smartphone, tablet.

Nel frattempo, i dati a disposizione per il mese di ottobre evidenziano l'avanzata dei nuovi at-

tori (Tv8 di Sky e Nove di Discovery, ma anche Paramount Channel di Viacom a 0,79% di share in prima serata e 0,78 nel giorno medio), il buon momento di La7 (rinvigorita dalla ripresa del dibattito politico), ma anche indicazioni positive, unite tuttavia ad altre meno buone, per Rai e Mediaset. Misurando l'andamento degli editori, si vede dunque che nel giorno medio Rai perde 2,11 punti di share; Mediaset ne guadagna 1,28; +0,22 per La7; +0,84% per Sky e +0,16% per Discovery, volendo considerare solo i principali. Andando invece nel dettaglio dei canali, Tv8 ha conquistato il secondo posto del podio generaliste nel giorno medio e il primato in prima serata, con riproposizioni delle corse di MotoGp, qualche partita

I PRIMI DUE EDITORI

Leone (Rai): chiuderemo l'anno con un incremento in vista di una forte primavera Scheri (Canale 5): in crescita anche la seconda serata

di calcio dell'Europa League e trasmissioni di successo che il proprio editore Sky programma anche sui canali pay. Discovery, come detto, si gode la crescita di Nove, ma anche il mantenimento del primato di Real Time nel giorno medio (1,52% di share). Per quanto riguarda l'emittente di Urbano Cairo, da La7 fanno sapere che «considerando la fascia 20.30-22.30 la sola La7 con il 4,38% è superiore a Retequattro al 4,26% risultando la sesta rete nazionale in prime time». Nel prime time 20.30-23 Retequattro resta invece davanti.

Sul versante Rai va rilevata la crescita in prime time di Rai 3, spinta dai programmi storici come "Che tempo che fa" (che peraltro ha aumentato la durata), "Chi

l'ha visto" o "Ulisse" e nonostante le performance non soddisfacenti di "Politics". Per Rai 2 e Rai 1 i cali sono anche nel giorno medio. Tant'è che anche Canale 5 ha sorpassato nel giorno medio un'ammiraglia Rai che a ottobre si è comunque goduta il successo della serie tv "I Medici". «C'è una componente di sperimentazione per quanto riguarda Rai 1 - spiega il direttore coordinamento editoriale palinsesti Rai, Giancarlo Leone - che ha impattato sul dato complessivo. Tutto questo è stato possibile perché i dati della prima parte dell'anno sono stati molto positivi. E infatti il dato annuo della Rai sarà in miglioramento. In primavera poi, con l'arrivo prodotti ancora più forti rispetto all'autunno, dal "Commissario Montalbano" al Festival di Sanremo, ci sarà senz'altro una importante ripresa. E anche per quanto riguarda Rai 3 non è escluso che dato il successo si pensi di replicare anche in primavera "Rischiato tutto"».

In casa Mediaset, risalta il segno più di Canale 5 in prime time e la stabilità nel giorno medio cui hanno contribuito nel day time la sempreverde soap "Beautiful" (20,30% di share) piuttosto che "Il Segreto" (27,21%), ma anche "Uomini e Donne" (22,62%). L'access prime time con "Striscia la Notizia" è una garanzia (18,50%), mentre da "Tu sì que vales" al "Grande Fratello Vip" anche la prima serata ha dato soddisfazione. «Il prime time del mese di ottobre, quello delle grandi partenze, totalizza una crescita. Il trend positivo di Canale 5 è in netta controtendenza rispetto alle altre reti generaliste. E la cosa vale anche per la nostra seconda serata che con 3 nuove produzioni (Matrix, Matrix Chiambretti e l'Intervista di Costanzo) è cresciuta rispetto all'ottobre 2015 di un +7%», spiega Giancarlo Scheri, direttore di Canale 5.

Radiografia dell'audience

L'audience media, lo share (in %) e la variazione (in punti percentuali) dello share nel periodo 1-31 ottobre

PRIME TIME (20.30-23.00)

	Amr	Share %	Var. Share
Rai 1	4.289.197	17,16%	-1,19 ▼
5 Canale 5	3.981.811	15,93%	+0,02 ▲
Rai 3	1.868.225	7,47%	+0,63 ▲
Rai 2	1.690.995	6,76%	-0,04 ▼
1 Italia 1	1.426.115	5,70%	-0,55 ▼
4 Rete 4	1.064.974	4,26%	-0,41 ▼
7 La7	1.025.271	4,10%	+0,16 ▲
8 Tv8	471.294	1,89%	+1,89 ▲
NOVE Nove	285.269	1,14%	+1,14 ▲

GIORNO MEDIO

	Amr	Share %	Var. Share
5 Canale 5	1.709.506	16,78%	+0,99 ▲
Rai 1	1.621.750	15,92%	-1,61 ▼
Rai 3	697.060	6,84%	+0,01 ▲
Rai 2	645.907	6,34%	-0,39 ▼
1 Italia 1	527.982	5,18%	-0,37 ▼
4 Rete 4	412.061	4,04%	-0,33 ▼
7 La7	345.202	3,39%	+0,24 ▲
8 Tv8	153.877	1,51%	+0,67 ▲
NOVE Nove	102.928	1,01%	+0,10 ▲

Fonte: elaborazione studio Frasi su dati Auditel