

Panorama dell'ascolto della TELEVISIONE in ITALIA nel corso dell'anno 2008

giorgio di Martino

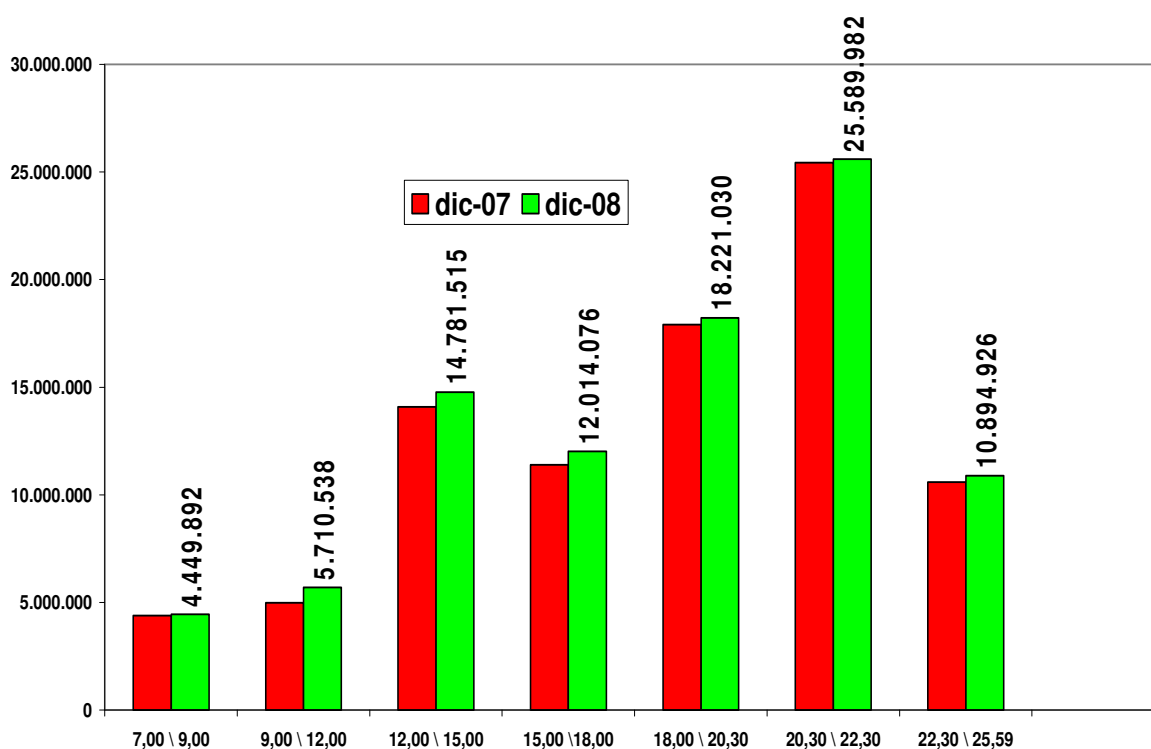
responsabile Media ACCADEMIA di Comunicazione

Con la consegna dei dati di dicembre 2008 ai primi di gennaio 2009, AUDITEL ha consentito di far il punto sul "come si sono distribuiti gli ascolti degli italiani tra le varie offerte televisive nel corso del 2008".

Inanzi tutto un dato generale ottenuto dal confronto "dell'ascolto complessivo" del mese di dicembre 2008 con l'omologo del 2007 (grafico 1): gli istogrammi **verdi** sono tutti più alti degli istogrammi **rossi**, segno che l'ascolto complessivo è aumentato in tutte le fasce in cui viene suddivisa la giornata televisiva.

grafico 1

Distribuzione dell'ASCOLTO MEDIO GIORNALIERO della TV secondo fasce orarie standard convenzionali : confronto dicembre 2008 - dicembre 2007



In particolare, l'ascolto medio sfiora i **25,6** milioni di italiani in **prima serata**, ma anche la fascia immediatamente precedente, caratterizzata da due ormai famosi giochi "a quiz" non è da meno, con **18,2** milioni di ascoltatori.

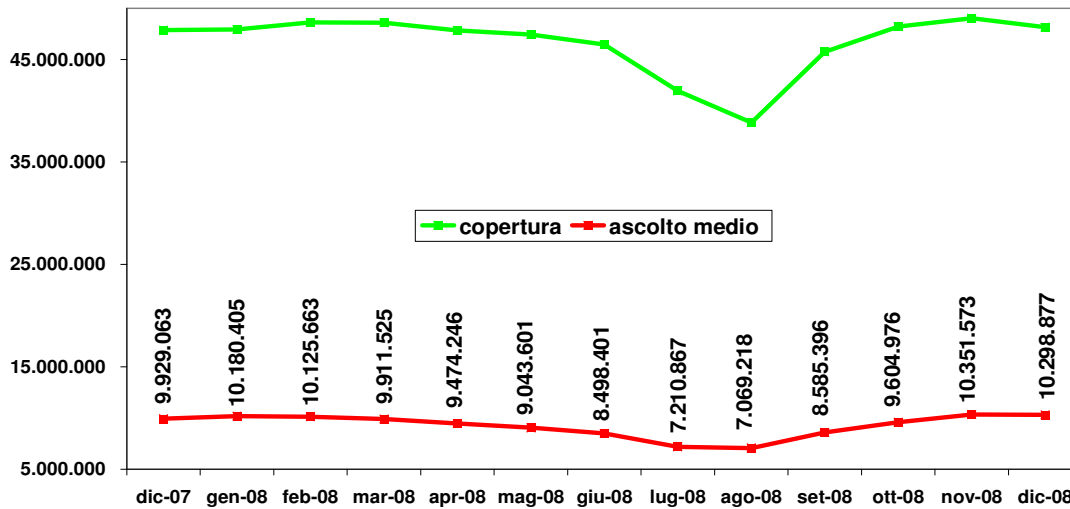
Ma AUDITEL fornisce i dati d'ascolto *mese per mese*, per cui è sicuramente interessante osservare l'andamento dell'ascolto mese per mese per cogliere *eventuali variazioni nell'ascolto dovute all'effetto stagionalità* (grafico 2).

Nei mesi tradizionalmente freddi, l'**ascolto medio** nella giornata televisiva si stabilizza sui **10** milioni di individui

A partire dall'inizio della primavera l'ascolto medio tende a calare per raggiungere valori di poco superiori ai **7** milioni nei mesi di luglio ed agosto, mentre a settembre tende a risalire.

grafico 2

TREND mensile dei valori di COPERTURA e ASCOLTO MEDIO nel GIORNO MEDIO : anno 2008



Si tenga presente che questo andamento "ad U" ha sempre caratterizzato l'ascolto mensile rilevato da Auditel , in quanto il panel risente dell'**effetto vacanze** che comporta per una parte dei partecipanti lo **spostamento dalla residenza abituale** nella quale sono impiantati gli strumenti per la rilevazione del comportamento d'ascolto .

Anche i dati di **Copertura** evidenziano lo stesso andamento ed una maggior accentuazione del calo di presenze davanti al televisore nei mesi estivi .

Ma in che modo gli Italiani ascoltano la tele?

Viviamo in un periodo di trasformazioni tecnologiche ed anche i segnali televisivi possono essere ricevuti in "forme" differenti . Va ricordato in particolare il programma ormai avviato di trasformazione territoriale progressiva del sistema di ricezione **analogico** in quello **digitale** . Nella **tavola 1** sono riportati i dati dell'Ascolto medio giornaliero secondo i "sistemi" più diffusi .

In sintesi , per l'intero Paese si hanno le seguenti **stime**

Analogico 76,4%
Digitale 4,9%
Satellitare 15,7%

Si contano **9** regioni con il sistema **analogico** ancora superiore all' **80%** (con un massimo nel Veneto), per contro in SARDEGNA non è più rilevato da Auditel e in Val d'AOSTA pesa per il 37,5% , ma queste sono le regioni in cui si era deciso di testare l'eliminazione del sistema .

Il passaggio al **digitale** è statisticamente rilevante solo nelle due suddette regioni (rispettivamente 21,4 % e 79,7%) .

Infine , per quanto riguarda il **satellitare** , si contano **5** regioni con un livello di penetrazione superiore al **20%** (con un massimo in Val d'AOSTA) .

Tavola 1: **Struttura dell'ascolto della TV nel giorno medio secondo le stime del mese di dicembre 2008 (base : individui + 4 anni)**

	TOTALE ASCOLTO		S I S T E M A D I R I C E Z I O N E							
			I n d i v i d u i		A N A L O G I C O		D I G I T A L E		S A T E L L I T T A R E	
			over4	ASCOLTO MEDIO	AM	SH%	AM	SH%	AM	SH%
ITALIA	55.938.801	10.298.877	7.863.155	76,4	501.601	4,9	1.615.257	15,7		
VALLE D'AOSTA	118.957	21.784	8.176	37,5	4.658	21,4	8.683	39,9		
PIEMONTE	4.158.809	812.148	654.686	80,6	17.482	2,2	104.052	12,8		
LIGURIA	1.548.231	285.731	217.157	76	5.448	1,9	51.461	18		
LOMBARDIA	9.054.551	1.651.336	1.277.925	77,4	64.538	3,9	248.018	15		
TRENTINO A A	939.799	144.232	107.536	74,6	5.720	4	20.642	14,3		
VENETO	4.552.910	847.717	731.307	86,3	17.829	2,1	60.098	7,1		
FRIULI V G	1.161.498	220.717	170.346	77,2	4.389	2	39.067	17,7		
EMILIA ROMAGN	3.986.716	742.485	594.330	80,1	3.044	0,4	121.092	16,3		
MARCHE	1.471.531	279.448	211.710	75,8	2.035	0,7	57.905	20,7		
TOSCANA	3.419.394	605.799	478.776	79	8.299	1,4	97.833	16,2		
UMBRIA	833.558	149.497	119.020	79,6	2.707	1,8	25.993	17,4		
LAZIO	5.137.097	873.895	610.995	69,9	31.982	3,7	194.385	22,2		
CAMPANIA	5.382.566	1.000.347	775.857	77,6	31.057	3,1	179.026	17,9		
ABRUZZO	1.229.265	226.153	168.670	74,6	1.918	0,9	42.376	18,7		
MOLISE	296.495	63.554	52.677	82,9	360	0,6	9.032	14,2		
PUGLIA	3.897.209	782.403	673.513	86,1	32.819	4,2	65.021	8,3		
BASILICATA	565.925	130.139	102.600	78,8	3.527	2,7	23.549	18,1		
CALABRIA	1.917.312	365.465	270.416	74	3.733	1	83.040	22,7		
SICILIA	4.683.762	790.403	637.457	80,7	18.239	2,3	120.207	15,2		
SARDEGNA	1.583.216	305.625	0	0	241.817	79,1	63.777	20,9		

Nota : non sono indicate le forme ulteriormente innovative data la bassa "rappresentatività" nel Panel

Passiamo ora a vedere come l'ascolto si distribuisce tra le varie reti : il dato che viene utilizzato per l'analisi è la "share" .

Nelle tavole successive sono riportate le share mensili di alcuni attori del mercato .

tavola 2 **Rai Uno**

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	22,6	29,6	24,4	20,9	19,1	28,6	23,0	18,9
gen-08	22,8	29,0	24,0	21,6	19,0	27,9	22,3	21,2
feb-08	23,1	28,2	22,7	21,2	18,7	27,4	23,2	23,2
mar-08	21,9	29,6	23,0	21,4	18,3	27,3	21,0	18,4
apr-08	21,7	27,7	21,9	21,4	17,6	25,0	22,3	20,8
mag-08	21,6	27,6	21,2	21,4	16,3	25,0	23,0	20,4
giu-08	23,9	28,6	20,2	19,2	18,1	29,3	31,4	20,5
lug-08	20,3	29,7	19,1	20,4	18,9	24,2	20,7	16,4
ago-08	19,2	25,9	16,1	19,7	18,3	24,6	20,1	14,5
set-08	21,5	28,1	20,1	20,8	19,2	24,4	22,0	20,6
ott-08	21,5	27,0	22,6	21,1	19,0	24,8	22,0	18,3
nov-08	21,8	26,6	21,8	21,2	19,2	26,1	22,5	18,0
dic-08	21,8	28,0	23,5	21,8	19,4	25,6	22,1	18,3

tavola 3 Rai Due

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	10,1	9,3	12,2	13,8	12,2	6,0	9,8	9,5
gen-08	9,7	9,9	12,2	13,1	11,4	6,2	9,6	8,4
feb-08	9,8	9,7	11,9	12,8	11,5	6,1	9,7	9,2
mar-08	9,6	11,1	11,5	12,7	11,6	6,0	8,9	8,9
apr-08	9,9	10,9	11,4	13,1	11,6	7,0	8,9	8,7
mag-08	10,6	11,0	11,2	13,1	11,3	7,1	10,5	10,9
giu-08	9,6	9,4	9,4	11,3	9,5	8,6	9,5	9,2
lug-08	10,0	8,2	9,2	11,0	9,3	8,9	12,2	8,9
ago-08	16,9	18,1	24,7	20,2	23,7	12,7	12,9	10,3
set-08	10,5	8,9	9,1	10,6	11,3	9,7	11,9	9,8
ott-08	11,2	10,0	10,1	10,5	11,3	10,3	12,2	12,8
nov-08	11,1	10,1	9,8	10,8	10,8	9,7	12,2	13,1
dic-08	10,3	10,2	10,2	11,1	11,1	8,0	11,0	10,9

tavola4 Rai Tre

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	9,37	5,38	8,56	8,96	7,41	11,28	10,73	9,14
gen-08	9,17	5,5	8,75	9,33	7,28	11,1	10,29	8,38
feb-08	8,78	5,22	8,59	8,56	7,05	10,41	10,21	7,97
mar-08	8,51	5,58	7,58	8,33	6,21	10,09	10,15	8,13
apr-08	8,61	5,73	7,76	8,24	6,18	10,51	10,17	8,27
mag-08	10,09	5,66	7,86	8,74	12,44	10,89	11,3	9,78
giu-08	9,12	5,49	8,05	9,26	6,88	11,62	10,12	8,66
lug-08	9,47	4,76	8,29	9,25	10,39	11,87	9,7	8,73
ago-08	8,33	3,73	6,86	8,99	5,4	11,36	9,13	8,82
set-08	8,68	5,58	8,16	9,81	5,67	11,05	9,12	8,13
ott-08	9,03	6,06	7,66	9,7	6,12	11,01	9,96	8,84
nov-08	9,04	5,91	8,26	10,08	6,41	11,02	9,54	8,63
dic-08	9,72	6,46	7,58	10,41	7,2	12,14	10,54	9,6

tavola5 Canale 5

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	20,3	21,7	11,6	19,9	19,1	20,9	21,8	21,7
gen-08	20,9	20,8	14,5	21,9	20,6	21,3	22,0	20,4
feb-08	21,3	19,9	16,2	23,4	21,3	22,0	20,7	21,0
mar-08	22,3	18,6	16,0	23,2	21,4	21,7	23,3	24,4
apr-08	22,1	20,1	18,3	23,2	21,2	22,3	22,5	22,4
mag-08	20,0	19,7	18,6	22,7	17,8	20,2	20,1	18,2
giu-08	17,9	19,7	15,5	21,4	15,7	16,7	16,8	18,2
lug-08	18,8	20,2	14,5	21,7	14,0	18,2	19,8	19,2
ago-08	16,1	18,4	11,9	16,8	11,7	15,6	18,3	18,3
set-08	19,7	20,5	19,0	22,2	15,5	19,1	20,3	20,0
ott-08	21,0	19,2	19,2	23,4	21,0	20,3	20,7	20,5
nov-08	21,1	20,7	19,8	23,4	22,1	20,0	20,8	19,8
dic-08	20,3	21,5	17,1	21,2	19,2	21,0	20,8	19,8

tavola6 Italia 1

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	10,61	9,1	12,4	11,9	11,7	9,7	9,8	10,1
gen-08	10,6	9,9	11,0	11,8	10,8	9,0	10,6	11,2
feb-08	10,21	11,8	10,4	11,6	10,2	8,8	10,0	10,4
mar-08	10,36	9,8	11,6	11,4	10,2	9,3	10,3	10,5
apr-08	10,64	9,4	10,6	12,7	11,0	9,2	10,0	10,8
mag-08	10,57	9,5	10,7	12,6	9,4	8,8	10,4	11,5
giu-08	11,36	8,8	13,1	15,8	13,5	8,2	9,0	10,8
lug-08	11,88	9,2	15,1	14,1	12,6	9,1	10,4	12,4
ago-08	11,51	9,4	13,1	12,9	10,7	9,6	11,6	12,1
set-08	11,78	10,8	12,9	13,9	13,3	9,5	10,9	11,5
ott-08	10,74	10,7	10,5	13,2	10,1	8,9	10,2	11,5
nov-08	10,78	8,9	11,4	12,5	9,8	8,9	10,6	12,9
dic-08	10,29	7,8	11,9	12,4	10,6	7,8	10,1	10,7

tavola7 Rete 4

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	8,4	5,6	9,7	9,5	7,4	7,2	8,2	9,3
gen-08	8,4	5,5	9,2	7,3	8,0	8,3	8,5	9,9
feb-08	8,4	5,4	9,3	7,5	7,8	8,7	8,9	8,8
mar-08	8,6	5,0	8,8	7,6	8,7	8,8	9,0	9,6
apr-08	8,9	5,1	9,6	7,4	9,1	9,3	9,3	9,5
mag-08	8,8	4,7	9,8	7,0	8,8	10,2	9,0	9,5
giu-08	8,3	5,2	9,5	6,7	8,6	8,4	8,3	9,6
lug-08	8,2	4,8	8,8	6,7	8,0	8,3	9,0	9,5
ago-08	7,5	4,4	6,5	5,6	6,1	7,6	9,3	10,2
set-08	7,7	4,5	7,8	6,8	7,9	8,1	8,0	8,3
ott-08	8,0	5,2	8,4	7,1	8,7	8,0	8,1	8,8
nov-08	8,3	6,5	8,6	7,3	9,4	8,2	8,0	9,2
dic-08	8,0	6,2	8,0	7,2	8,3	8,3	7,9	8,4

tavola8 La7

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	3,1	3,9	2,9	2,7	4,3	2,7	2,6	3,5
gen-08	3,1	4,0	2,8	2,8	4,5	2,5	2,9	3,4
feb-08	2,9	4,4	3,0	2,8	4,2	2,3	2,4	3,1
mar-08	3,1	4,2	3,0	3,1	4,5	2,4	2,4	3,3
apr-08	3,2	4,7	2,7	2,7	4,3	2,7	3,0	3,8
mag-08	3,1	4,7	2,6	2,9	3,9	2,8	2,6	3,3
giu-08	3,2	4,6	3,0	3,1	5,0	2,4	2,5	3,6
lug-08	3,3	4,7	3,0	2,9	4,5	2,7	2,8	3,8
ago-08	2,9	3,3	2,3	2,4	3,9	2,6	2,9	3,6
set-08	3,1	4,2	3,0	2,6	4,5	2,7	2,5	3,3
ott-08	3,0	4,5	3,1	2,9	4,1	2,6	2,4	3,2
nov-08	3,0	4,5	3,1	3,0	4,1	2,6	2,5	3,2
dic-08	3,0	3,3	2,7	2,8	4,5	2,6	2,6	3,3

tavola9 TOTALE SKY

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	3,03	1,58	2,35	2,02	4,35	2,29	3,70	3,49
gen-08	2,92	1,60	2,54	2,07	4,06	2,22	3,32	3,48
feb-08	3,24	1,58	2,60	2,21	4,48	2,58	4,11	3,51
mar-08	3,22	1,92	2,64	2,09	4,40	2,44	4,13	3,58
apr-08	2,83	1,80	2,40	1,90	4,16	2,21	3,41	2,97
mag-08	2,49	1,81	2,31	1,84	4,19	1,98	2,26	2,76
giu-08	2,42	1,96	2,71	1,83	3,29	1,87	1,99	3,37
lug-08	2,77	2,04	2,92	1,95	3,40	2,17	2,73	3,82
ago-08	2,48	1,75	2,01	1,54	2,92	2,05	2,92	3,46
set-08	3,08	2,11	2,84	2,06	4,46	2,27	3,73	3,34
ott-08	3,05	1,96	2,93	1,93	4,63	2,20	3,77	3,19
nov-08	2,95	1,91	2,74	1,97	4,29	2,11	3,77	2,93
dic-08	2,78	1,60	2,37	1,88	3,78	2,06	3,40	3,18

tavola10 TOTALE DISNEY

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	0,72	1,30	1,64	0,73	1,00	0,96	0,40	0,21
gen-08	0,82	1,41	1,72	0,79	1,14	1,17	0,48	0,20
feb-08	0,78	1,33	1,61	0,74	1,09	1,24	0,43	0,12
mar-08	0,73	1,52	1,64	0,61	0,95	1,11	0,45	0,16
apr-08	0,66	1,43	1,40	0,58	0,85	1,02	0,44	0,15
mag-08	0,67	1,40	1,16	0,59	0,92	1,03	0,50	0,18
giu-08	0,75	1,17	2,06	0,78	1,20	0,91	0,40	0,21
lug-08	0,83	1,11	2,26	0,84	1,27	1,01	0,48	0,25
ago-08	0,75	0,89	1,84	0,65	1,07	0,96	0,44	0,29
set-08	0,84	1,32	1,86	0,84	1,44	1,12	0,47	0,19
ott-08	0,76	1,42	1,20	0,74	1,21	1,12	0,50	0,13
nov-08	0,69	1,15	1,05	0,68	1,03	1,00	0,51	0,10
dic-08	0,73	0,99	1,45	0,81	1,00	0,98	0,47	0,14

tavola11 TOTALE FOX

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	1,52	0,77	1,63	1,16	1,77	1,19	1,27	2,31
gen-08	1,61	0,84	1,65	1,22	1,87	1,32	1,44	2,19
feb-08	1,52	0,89	1,7	1,17	1,87	1,32	1,33	1,92
mar-08	1,5	0,86	1,65	1,19	1,87	1,38	1,18	1,92
apr-08	1,57	1,02	1,76	1,1	1,96	1,28	1,24	2,16
mag-08	1,69	1,25	1,96	1,17	2,01	1,55	1,35	2,21
giu-08	1,88	1,4	2,17	1,38	2,72	1,62	1,31	2,51
lug-08	2,18	1,43	2,27	1,41	2,72	2,03	1,86	2,97
ago-08	1,94	1,08	1,68	1,23	2,47	1,83	1,58	3,01
set-08	1,79	1,15	2,07	1,35	2,35	1,57	1,4	2,36
ott-08	1,55	1,08	1,94	1,3	1,94	1,37	1,13	1,96
nov-08	1,48	1,17	2	1,23	1,75	1,38	1,05	1,8
dic-08	1,71	1,11	1,91	1,26	1,96	1,55	1,35	2,35

tavola12 Altre Terrestri

(*): La voce Altre Terrestri è calcolata al netto delle Emittenti Pubblicate

	giorno	7.00	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
dic-07	5,00	6,84	5,13	4,23	5,04	4,53	4,50	5,93
gen-08	5,38	6,78	4,88	4,55	5,74	4,97	5,02	6,10
feb-08	5,50	6,52	5,05	4,53	6,12	5,19	5,38	5,96
mar-08	5,65	6,77	5,31	4,69	6,14	5,23	5,40	6,19
apr-08	5,42	6,73	4,96	4,30	6,19	5,20	5,08	5,88
mag-08	5,33	6,43	4,79	4,27	5,91	5,31	4,84	5,99
giu-08	5,81	6,77	5,28	4,92	6,66	5,22	4,80	7,20
lug-08	6,12	6,96	5,31	5,16	6,12	5,98	5,47	7,64
ago-08	6,00	6,34	4,52	4,98	5,72	5,61	5,70	8,27
set-08	6,07	6,69	5,36	4,92	6,83	5,60	5,72	7,12
ott-08	5,52	6,80	5,39	4,57	5,89	5,11	5,17	6,00
nov-08	5,17	6,60	5,10	4,32	5,36	4,73	4,84	5,64
dic-08	5,84	7,15	5,24	4,75	6,24	5,22	5,41	7,07

Se isoliamo i dati di **RAI 1** e di **CANALE 5** e ci limitiamo a considerare la share relativa al giorno medio , si ottiene la seguente distribuzione mensile

dic-07	42,9
gen-08	43,7
feb-08	44,4
mar-08	44,1
apr-08	43,8
mag-08	41,5
giu-08	41,8
lug-08	39,1
ago-08	35,4
set-08	41,2
ott-08	42,4
nov-08	42,8
dic-08	42,1

*ed un valor medio pari a **41,9 %** .*

Analogamente , se consideriamo le altre quattro TV generaliste (**Rai 2 , Rai 3 , Italia 1 , Rete 4**) si ottiene la seguente distribuzione mensile

dic-07	38,5
gen-08	37,9
feb-08	37,2
mar-08	37,1
apr-08	38
mag-08	40,1
giu-08	38,3
lug-08	39,6
ago-08	44,2
set-08	38,7
ott-08	39
nov-08	39,2
dic-08	38,3

*ed un valor medio pari a **38,9 %**.*

Le **scelte prevalenti** degli Italiani sono ancora stabilmente orientate verso le **6 reti storiche** che , nel loro complesso , hanno polarizzato nel corso del 2008 ben l' **80,8 %** dell'ascolto medio giornaliero .

A questo proposito , si vuol sottolineare che i dati AUDITEL consentono "*elaborazioni originali* " riferibili a qualsiasi periodo dell'anno . Così , ad esempio , **è stato possibile calcolare nel mese di giugno 2008 , relativamente al "primetime", il peso di Rai 1 e di Canale 5 sul totale ascolto medio splittato per Regioni** . Ecco i risultati (tavola 13)

tavola 13

**Regioni ordinate secondo SHARE d'ascolto di RAI 1 e CANALE 5
(giugno 2008)**

	Ascolto medio nell'intervallo 20,30 - 22,30 (.000)	di cui RAI 1 in %	di cui CANALE 5 in %	Aggregata
Lombardia	3.931	27,3	17,0	44,3
Piemonte	1.860	25,7	20,0	45,7
Emilia -Romagna	1.635	31,0	15,4	46,3
Lazio	2.095	32,0	15,1	47,2
Veneto	1.808	29,3	18,5	47,8
Campania	2.076	31,3	17,7	49,0
Sicilia	1.796	31,7	18,3	50,0
Toscana	1.370	34,7	16,1	50,7
Puglia	1.383	38,9	13,7	52,6

nota : le regioni evidenziate polarizzano più dell'80% Dell'ascolto

che evidenziano una **notevole variabilità** in termini di share aggregata sul territorio nazionale , probabilmente dovuta alla maggior disponibilità finanziaria del Nord che può permettersi maggiormente l'accesso a nuovi canali "a pagamento" .

Un'altra analisi interessante sui dati AUDITEL è quella che consente di **valutare in termini assoluti le share di ascolto molto piccole quali , ad esempio , sono quelle relative alle reti satellitari** .

Mi è stato chiesto di valutare gli ascoltatori delle **reti S K Y** relativamente al mese di luglio 2008 . Auditel ha evidenziato **41** segnali pubblicati in quel mese per ciascuno dei quali sono disponibili gli ascolti medi splittati sulle fasce standard della giornata televisiva .

Nella **tavola 14** i dati sono stati ordinati in senso decrescente avendo assunto come base gli ascolti medi della fascia di "prime time" .

tavola 14 **Graduatoria per importanza degli ASCOLTI MEDI ordinati in senso decrescente secondo i dati della fascia 20,30\22,30**

	giorno	9.00	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30
	medio	12.00	15.00	18.00	20.30	22.30	25-59
Sky Cinema 1	27.211	13.118	21.541	31.999	24.892	112.619	38.749
Sky Cinema 3	20.617	13.862	23.179	28.335	21.925	58.727	29.343
Sky Cinema 3	20.617	13.862	23.179	28.335	21.925	58.727	29.343
Sky Cinema Max	17.053	9.767	16.988	22.041	18.227	56.436	21.877
Sky Cinema Hits	15.408	11.835	17.405	21.844	16.843	39.787	21.569
Sky Cinema 2	18.797	12.023	18.963	28.397	16.271	31.975	42.363
Sky Cinema 2	18.797	12.023	18.963	28.397	16.271	31.975	42.363
Sky Tg24	18.996	17.047	32.334	15.498	22.126	31.221	17.648
Sky Sport 1	21.095	7.675	22.195	13.624	24.431	30.044	59.938
Sky Cinema Mania	10.323	2.875	9.755	17.172	10.073	28.598	15.963
Sky Cinema Classics	7.532	2.219	7.570	11.293	8.683	24.247	11.497
Sky Vivo	13.533	9.823	25.867	16.917	16.563	23.581	17.565
Sky Sport 3	8.014	2.274	5.588	19.632	16.416	19.188	6.949
Sky Sport 2	6.594	3.049	18.677	10.760	5.095	9.606	7.024
Sky Show	2.891	847	2.013	3.997	2.776	5.964	5.890
Sky Calcio 1	762	13	362	972	1.167	4.532	646
Sky Sport Active	1.661	891	2.733	1.444	2.395	3.448	2.195
Sky Sport Extra	1.719	346	1.599	3.790	3.243	2.949	2.362
Sky Supercalcio	1.590	2.914	2.291	1.323	1.041	2.755	1.951
Sky Spettacolo Active	603	658	170	204	1.662	2.401	302
Sky Meteo24	1.618	1.687	1.902	1.978	1.633	2.269	1.510
Sky In Primo Piano Active	751	565	1.402	596	609	925	1.051
Sky Tg24 Casella 3 Active	383	182	449	401	865	788	495
Sky Inside 300	300	110	385	436	121	754	459
Sky Sport 16:9	682	277	2.028	1.198	1.464	729	146
Sky Inside 200	192	84	198	442	320	280	214
Sky Calcio 2	47	0	114	101	57	167	0
Sky Calcio 14	78	18	13	218	136	122	53
Sky Mosaico Interattivo	28	0	49	108	60	22	0
Sky Calcio 12	9	0	48	15	2	13	1
Sky Calcio 3	50	0	67	151	204	10	2
Sky Calcio 4	72	5	33	502	38	6	0
Sky Calcio 8	1	5	0	0	0	3	0
Sky Calcio 13	1	0	2	0	0	3	3
Sky Calcio 5	8	0	57	5	0	2	0
Sky Calcio 7	2	0	0	2	0	2	8
Sky Calcio 9	1	1	8	1	0	2	0
Sky Calcio 11	18	0	54	88	0	2	1
Sky Calcio 6	1	0	6	0	1	0	0
Sky Calcio 10	5	0	34	3	0	0	3
Sky Formula 1 Active	42	0	142	197	0	0	0

I dati si commentano da soli , segno che il "settore satellitare" deve fare ancora molta strada .

Un ultimo esempio sulle **TELEVISIONI LOCALI** (definite dalla voce "altre terrestri") , per le quali AUDITEL pubblica una elaborazione particolare ogni mese .

Una delle domande più ricorrenti che ci si sente porre è "se la gente le ascolta e come le ascolta"

Per dare una risposta statistica al quesito ,si può utilizzare quello che in gergo viene definito

"indicatore di permanenza"

che identifica per ogni emittente il numero di ascoltatori (contatti netti) con la caratteristica di **essere rimasti all'ascolto per ALMENO 20 MINUTI CONSECUTIVI .**

Utilizzando i dati del mese di **settembre 2008** è stato possibile ricavare i seguenti risultati :

tavola 15

INDICATORE DI PERMANENZA : CONTATTI NETTI PER ALMENO 20' CONSECUTIVI (Auditel set.2008)

REGIONI	Individui + 4 (.000)	N° TV più significative per regione	contatti netti per almeno 20' consecutivi (.000)	
1 Piemonte V.A.	4323	3	1035	
2 Liguria	1559	1	316	
3 Lombardia	9174	5	5044	
4 Trentino-Alto Adige	952	2	352	
5 Veneto	4587	3	2812	
6 Friuli-Venezia Giulia	1171	2	356	
7 Emilia-Romagna	4069	2	1163	
8 Marche	1481	1	184	
9 Toscana	3513	2	898	
10 Umbria	842	1	79	
11 Lazio	5282	4	1471	
12 Campania	5538	6	5766	
13 Abruzzo	1265	1	284	
20 Molise	310	1	90	
14 Puglia	3914	2	3143	
16 Calabria	1924	2	446	
17 Sicilia	4815	3	2058	
18 Sardegna	1606	1	943	
Totale	56325	42	26440	46,90%

Come si rileva dalla tabella , è possibile realizzare un "*aggregato nazionale*" di TV minori che consente di contattare quasi il 47% degli italiani con una buona probabilità di "essere visti" .

CONCLUSIONI

Auditel è certamente un "sistema statistico" complesso in quanto elabora mensilmente una "marea" di dati sul comportamento d'ascolto , qualunque sia il **mezzo ricevente** utilizzato dal Panel . Occorre quindi monitorare costantemente i dati al fine di cogliere anche le più piccole variazioni legate alle innovazioni tecnologiche che quasi quotidianamente vengono proposte al mercato . A ciò si aggiunge che ogni attore tecnologico è alla ricerca continua di nuove strade per aumentare la sua "fetta di mercato" . Dai dati illustrati non si colgono ancora grossi cambiamenti nelle share delle varie reti anche perché ci vuole tempo per modificare le "abitudini consolidate" ; inoltre , le offerte dei vari palinsesti sono poco diversificate per tipologie di contenuti e quindi non giustificano la spesa per abbonamenti ulteriori in un periodo di recessione come quello che stiamo attraversando .