



UNIVERSITÀ
CATTOLICA
del Sacro Cuore

Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi - Ce.R.T.A.

COMUNICATO STAMPA

Presentata a Milano l'edizione 2025 dell'Annuario della Televisione, realizzato da **Ce.R.T.A.** - **Università Cattolica del Sacro Cuore** in collaborazione con **Auditel, APA, Adjinn, Comscore, Confindustria Radio Televisioni, eMedia, Ipsos, Nielsen, Sensemakers, UPA**

e col patrocinio di:

AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni)

Le sfide dello *Streamcasting*

ANNUARIO DELLA TELEVISIONE 2025

A cura di MASSIMO SCAGLIONI (Ce.R.T.A.)

La Tv conferma la sua “resilienza” ma entra in un’era nuova, con nuove sfide che deve affrontare per mantenere la sua centralità. 19,6 milioni di italiani guardano la TV ogni sera nel prime time, 8,7 milioni nell’intero giorno medio.

MILANO, 2 Dicembre 2025. È stato presentato questa mattina in Università Cattolica, a Milano, **l'Annuario 2025 della Televisione Italiana**, a cura di Massimo Scaglioni, professore ordinario di Economia e marketing dei media e direttore di Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi).

Hanno presentato l'Annuario, assieme al **prof. Scaglioni, Fabrizio Angelini**, Amministratore Delegato Sensemakers; **Alberto Dal Sasso**, CEO Minerva Insights Italy; **Paolo Lugiato**, Direttore Generale Auditel; **Antonio Marano**, Presidente Confindustria Radio Televisioni; **Guido Mazzoccola**, Television Audience Measurement Director Nielsen; **Raffaele Pastore**, Direttore Generale UPA; **Emilio Pucci**, Direttore eMedia; **Chiara Sbarigia**, Presidente APA; **Nora Schmitz**, Head of Audience Measurement and Media Development Ipsos.

Ne hanno poi discusso in una tavola rotonda: **Eleonora Andreatta**, Vice President of Italian Content Netflix; **Stefano Coletta**, Direttore Coordinamento Generi Rai; **Federico Di Chio**, Direttore Marketing Strategico Gruppo Mediaset; **Andrea David Rizzi**, Head of Media & Support Partnership Italy & Portugal YouTube.



Benvenuti nell'era dello "streamcasting"!

Streamcasting, che dà il nome alla nuova edizione dell'**Annuario della TV 2025**, è il neologismo che indica l'attuale stato di **ibridazione** fra il **broadcasting televisivo tradizionale** e lo **streaming** on-line. Nell'era dello streamcasting il terreno di gioco dei diversi player del mercato si fa sempre più convergente e condiviso **da quattro soggetti principali**: i tradizionali editori di **broadcasting** (Rai, Mediaset, WBD, Sky, Cairo Communication), le **platforms** globali come Google/YouTube, i **servizi di streaming** come Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Paramount+ (che si spostano progressivamente verso modelli economici sempre più ibridi, che includono la raccolta pubblicitaria) e i **social media** (Meta, TikTok).

Sul versante degli editori televisivi, i contenuti televisivi (quelli prodotti da **broadcaster** o, meglio, oggi potremmo dire "**streamcaster**") trovano nuove modalità per incontrare i propri pubblici (per esempio attraverso i servizi VOD proprietari, come RaiPlay, Mediaset Infinity, Discovery+ e fra poco, nel 2026, HBO Max di WBD) e inedite possibilità di **essere misurati e valorizzati** (grazie alla **Total audience sviluppata da Auditel**, che rende commisurabili gli ascolti digitali su *device* diversi dal televisore), soprattutto sulla Tv connessa.

La stagione televisiva 2024-25 è stata caratterizzata da una grande novità sul fronte della rilevazione degli ascolti: dal 29 dicembre 2024 la Total Audience è stata infatti ufficialmente promossa a *currency* di misurazione confermando così la sua importanza strategica per il mercato.

Nell'epoca dello *streamcasting* dunque **gli editori televisivi sono chiamati a fare anche gli streamer**, a sperimentare cioè modalità innovative di distribuzione, mentre le piattaforme on demand, a sottoscrizione e/o supportate dalla pubblicità, come Netflix, finiscono per adottare **alcune ricette tipiche del broadcasting** (puntando, per esempio, al **co-viewing familiare**, specie su SmartTV)

In questo contesto, un **fattore tecnologico dirompente** è rappresentato dall'ingresso della Smart TV, o TV connessa, nelle case degli italiani. Le **Smart TV** hanno superato **i 22 milioni in Italia**, e iniziano ad avere un impatto sempre più significativo sulle abitudini delle famiglie del Paese. L'ingresso di una televisione connessa in una casa, infatti, non rappresenta solo un cambiamento tecnologico: **trasforma profondamente i consumi**, facendo quasi raddoppiare il contenuto fruito fuori dal tradizionale palinsesto lineare, **per lo più in modalità on demand**.

La televisione lineare conserva comunque, anche in questa nuova stagione dello streamcasting, una **sua centralità proprio in virtù della sua capacità di creare sincronia, spazi condivisi, ritualità** (*Festival di Sanremo*, anche quest'anno come sempre l'evento più visto, il calcio, ora il tennis, gli appuntamenti con **l'access prime time** rinnovato delle reti ammiraglie, come "Affari Tuoi" e "La ruota della fortuna"): **la TV continua a rispecchiare i tempi della vita sociale**.



Le tendenze del 2025

- Il consumo di TV “tiene” e la televisione è resiliente anche quest’anno: lo è grazie allo sforzo innovativo dei *broadcaster* che, seppur timidamente, iniziano a sposare le logiche dell’era nuova, dell’era dello streaming.

Il consumo di TV “tiene” **sostanzialmente** (ovvero continua a mostrare segni di resilienza) nel confronto con la scorsa stagione, grazie al contributo dei *device* diversi dal televisore tradizionale: da settembre 2024 a maggio 2025 (la stagione analizzata) il consumo medio in total audience è di **8.730.000 spettatori medi nel giorno medio**, con una differenza di solo 100mila spettatori rispetto all’anno precedente (-1,2%). Una differenza più ampia (-1,6%) se si considera solo la TV tradizionale. È proprio lo sforzo innovativo che ha portato i *broadcaster* alla valorizzazione della cosiddetta **total audience** (ovvero a intendere sé stessi sempre più come *streamcaster*) a frenare un fisiologico, per quanto ancora piuttosto limitato per l’Italia, arretramento del consumo lineare di televisione. **Nel prime time gli spettatori in total audience sono 19,6 milioni**: anche in questo caso la decrescita rispetto alla scorsa stagione è piuttosto limitata (-1,4%).

- Le tendenze evidenziate **nella stagione 2024-25** (settembre-maggio) trovano una sostanziale conferma anche se si considera **l’anno solare 2025** (*1/1/2025-15/11/2025, elaborazione TechEdge su dati Auditel): nel corso dell’anno il tempo medio di visione della TV è stato di **3 ore e 17 minuti**, in sostanziale linea col passato (pur in un periodo caratterizzato dall’assenza di grandi eventi sportivi durante l’estate, come Europei di calcio e Olimpiadi nel 2024). Sempre nel corso dell’anno 2025, il **consumo di contenuto in streaming dei servizi non misurati in maniera granulare da Auditel** (il cosiddetto consumo “non riconosciuto”, che comprende anche le piattaforme SVOD globali) cresce solo lievemente rispetto al 2024, con un incremento dell’**1,7%**, attestandosi al **18,8% del consumo complessivo** (1,8 milioni nel giorno medio, AMR, circa **45 minuti** nel corso della giornata, ATV). Da segnalare, però, che **la diffusione delle SmartTV fa crescere l’abitudine di visione di contenuto in streaming/on demand “non riconosciuto”** (ovvero fuori dal perimetro del palinsesto degli editori tradizionali) sulle fasce di popolazione più adulto-anziana, con un balzo del **10,5% di incremento sugli ultra 65enni**, a conferma che questa fascia di popolazione (in particolare **65-74 anni**) è ormai digitalmente attrezzata e attiva.

- La **sfida** più rilevante di questa nuova fase è senz’altro quella dei **contenuti**. Il mondo dei contenuti video assomiglia a una piramide, con al vertice contenuti ad altissimo valore (spesso produzioni o co-produzioni di fiction) che danno vita a un consumo a utilità ripetuta spesso protratto nel tempo. Nella stagione possiamo contare diversi titoli di fiction che rientrano in questa categoria: ***M– Il figlio del secolo, L’amica geniale, Il Gattopardo***, per altro riconducibili a modelli di commissioning diversi (pay TV, servizio pubblico, SVOD). Più sotto troviamo l’area, un po’ più ampia in termini di ore prodotte (circa 520 nella stagione) di **prodotti scripted, dal valore medio-alto** (fiction per la televisione) e la capacità di generare piccoli o grandi eventi nel palinsesto lineare. Quel che stiamo osservando in questi anni è una progressiva diminuzione del numero di titoli in queste due prime aree di contenuto *scripted* e una progressiva **crescita degli investimenti in un numero più limitato di titoli**, come se via via la punta della piramide diventasse più “appuntita”. Ancora più sotto vediamo l’ampia area della cosiddetta

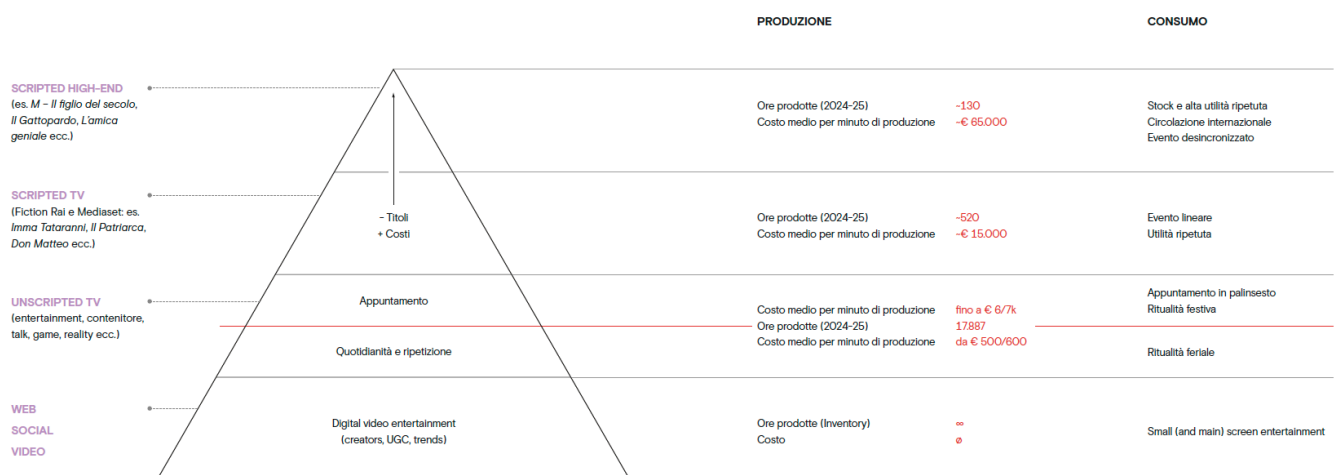


unscripted tv, che comprende tutti i generi dell'intrattenimento che costituiscono l'ossatura del broadcasting lineare, e che sono analizzati nelle loro dinamiche e mutazioni nelle pagine dell'Annuario. Si tratta di quasi **18 mila ore di prodotto originale al netto delle repliche** nella stagione analizzata. A queste andrebbero poi aggiunte le ore delle news lineari (quasi 10 mila) e degli altri generi portanti del palinsesto. Questo tipo di prodotto è in grado di generare "appuntamento", talvolta anche "evento" (si pensi ancora al *Festival di Sanremo*), ma anche di rappresentare il "basso continuo" del consumo quotidiano di TV che caratterizza, ogni giorno, come si è detto, quasi nove milioni di italiani, con costi variabili compresi fra 600 e 6mila euro al minuto. Più sotto ancora, entriamo nella sconfinata area del cosiddetto **Digital Video Entertainment**, che è un'infinita mole di contenuto distribuito da piattaforme e aggregatori digitali (come YouTube) e anche dai social media, sempre più video-oriented, (TikTok, Instagram). Un contenuto che, rispetto alla pur ampia inventory di contenuti "editoriali", risulta tendente all'infinito, con un orientamento, invece, di costo produttivo che tende verso lo 0, poiché frutto della attività di creators, communities, di User Generated Content, e via scorrendo (pur crescendo anche la quota di contenuto realizzato in modalità più professionali, specie su YouTube, come si rileva in una delle sezioni conclusive dell'Annuario).

Senza dubbio l'attenzione delle fasce più giovani della popolazione tende a spostarsi (ma la tendenza va oltre l'Italia) verso queste ultime forme di contenuti. **L'esito futuro della partita sul campo dello streaming non è però inevitabile, e si lega alla capacità di generare risorse destinate all'investimento nella produzione di contenuti qualità unscripted, scripted, di news e altri generi.**

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

La piramide dei contenuti audiovisivi





TOP 20 PRODUZIONI 2024-25 PER COSTO COMPLESSIVO

	TITOLO	CANALE	COSTO DI PRODUZIONE (milioni di euro)
1	<i>M - Il figlio del secolo</i>	Sky Atlantic	64,8
2	<i>L'amica geniale (S4)</i>	Rai1	56,8
3	<i>Il Gattopardo</i>	Netflix	45,0
4	<i>Citadel: Diana</i>	Amazon Prime Video	37,7
5	<i>Il conte di Montecristo</i>	Rai1	37,0
6	<i>ACAB: la serie</i>	Netflix	21,3
7	<i>Hanno ucciso l'Uomo Ragno</i>	Sky Serie	20,5
8	<i>Miss Fallaci</i>	Rai1	19,5
9	<i>Il paradiso delle signore (Serie 9)</i>	Rai1	18,8
10	<i>Don Matteo (S14)</i>	Rai1	18,0
11	<i>Gangs of Milano - Le nuove storie del Blocco (S2)</i>	Sky Atlantic	17,8
12	<i>Che Dio ci aiuti (S8)</i>	Rai1	17,4
13	<i>The Bad Guy (S2)</i>	Amazon Prime Video	15,7
14	<i>L'arte della gioia</i>	Sky Atlantic	15,5
15	<i>La legge di Lidia Poët (S2)</i>	Netflix	14,6
16	<i>Belcanto</i>	Rai1	14,3
17	<i>Sempre al tuo fianco</i>	Rai1	14,2
18	<i>Dostoevskij</i>	Sky Atlantic	14,1
19	<i>Qui non è Hollywood</i>	Disney+	13,7
20	<i>Uonderbois: il tesoro segreto di Napoli</i>	Disney+	13,7

- **Un'innovazione ancora timida da parte degli editori TV**

La resilienza della TV e dei suoi editori è anche legata alla strada d'innovazione seguita, in particolare abbracciando le potenzialità messe in luce dall'approdo alla Total audience. **Eppure in questa stagione il consumo di contenuti Tv in streaming e on demand ha visto frenare la sua crescita.** Il consumo su *device* diversi dal televisore tradizionale del contenuto editoriale delle reti cresce di solo il 2% in termini di *stream* erogati (LS), e del 12% in termini di tempo (TTS), rispetto allo scorso anno. Invece, **si assiste a un notevole balzo in avanti in termini di video views di contenuto/clip di origine televisiva** (reti free, pay e servizi di streaming) **sui social media:** da poco più di 11 miliardi nella stagione 2023-24 a 18,5 miliardi nella stagione successiva. Le reti (free e pay) generano quasi l'85% dei video visti della cosiddetta "social TV". Oltre a valorizzare *touchpoints* importanti come i social, i player televisivi



dovrebbero essere in grado di valorizzare meglio le proprie *properties* digitali, e in particolare le piattaforme BVOD.

Esasperando ulteriormente un fenomeno già in atto negli anni passati, sulle *properties* digitali dei broadcaster nell'ultima stagione sono stati consumati prevalentemente **(52% delle visualizzazioni e 92% del Tempo Speso)** formati **Full Content** (ovvero **puntate/episodi integrali dei programmi messi in onda sulla TV lineare**), accentuando l'utilizzo delle stesse come piattaforme di Catch-up TV, di recupero dell'emesso lineare. Auditel ha elaborato l'**approccio Total Program**, che, oltre ad includere tutte le tipologie di fruizione (live, VOSDAL e VOD), da aprile 2025 considera anche la visione **delle anteprime di programma fino 91 giorni prima della messa in onda e tutto il consumo VOD dei 28 giorni successivi alla prima TV**. Questa nuova rilevazione permette quindi ai broadcaster di valorizzare al meglio il consumo e le audience puramente digitali.

- **Prosegue serratamente l'innovazione tecnologica dei *device* presenti nelle case degli italiani: crescono Smart TV e televisori compatibili con lo standard DVB-T2.**

Secondo la **ricerca di base Auditel**, ripresa e elaborata nell'Annuario, la popolazione italiana rimane prossima ai 59 milioni di individui, distribuiti in 24,4 milioni di famiglie. Anche il numero di televisori presenti nelle sole prime case non registra variazioni di rilievo, attestandosi a 43,6 milioni di apparecchi complessivi, un dato sostanzialmente immutato dal 2023. A cambiare è invece, ancora una volta, **la qualità delle dotazioni tecnologiche**.

Con **22.2 milioni di unità, pari al 50,9% del parco complessivo, le TV connesse superano infatti per la prima volta la soglia del 50%**. È opportuno considerare, a tal proposito, che al termine del 2022 queste erano ancora meno di 18 milioni e rappresentavano il 42% del totale. La sempre più forte presenza delle Smart TV cambia le abitudini di consumo. Nel 2025 il **40% del consumo di TV in termini di AMR (ascolto medio) si genera su una Smart Tv**, con un incremento del 6% rispetto allo scorso anno. Sono soprattutto le fasce di popolazione over 45 che vedono crescere il consumo attraverso Tv connessa: + 10% rispetto allo scorso anno.

Prosegue, peraltro, anche il ricambio tecnologico legato all'introduzione del **digitale terrestre di seconda generazione**. I televisori compatibili con lo standard DVB-T2 hanno raggiunto quota **33 milioni, pari al 75,7% del totale, in crescita rispetto al 71% registrato un anno fa**.

Gli **smartphone**, in particolare, si confermano ampiamente i più diffusi, con **50.3 milioni di *device*** (il 64,5% degli schermi non televisivi), seguiti dai computer con 20,2 milioni (25,9%) e dai tablet con 7,4 milioni (9,6%).

- **L'innovazione tecnologica conquista ora la fascia della popolazione più matura, in particolare quella con età compresa fra 65 e 74 anni.** La ricerca Ipsos-Auditel presentata nell'Annuario 2025 si focalizza su una fascia di popolazione sempre più rilevante per l'Italia, gli over 65, che rappresentano ormai **un quarto della popolazione** e – a causa della denatalità e dell'allungamento delle aspettative di vita – è destinato a crescere ulteriormente. Nel nostro Paese, nel 2023, le famiglie composte esclusivamente da persone di età superiore ai 65 anni **hanno superato quelle con minori (a fine 2024 sono 27% vs. 23%)**. In questa fascia di popolazione, la parte che comprende cittadini con età fino a 74 anni tende a essere sempre più familiare con i *device* digitali. L'utilizzo dello smartphone per collegarsi alla rete è quotidiano presso i 65-74enni (68% vs. 77% della popolazione 14+), mentre solo il 24% dei 75+ usa lo smartphone tutti i giorni per navigare in rete. **L'utilizzo della Smart Tv diventa sempre più**



rilevante per la fascia matura 65-74 anni: la media di diffusione della Tv connessa in questa parte della popolazione (54%) ormai si avvicina alla media della popolazione italiana complessiva (63%).

- Nell'attuale ecosistema televisivo rimane centrale la questione della **prominence**. Nel DTT i broadcaster hanno visibilità immediata. Le Smart TV hanno trasformato il televisore in una piattaforma connessa a Internet. L'interfaccia principale non è più solo la lista dei canali (LCN), ma una "home page" o un "hub" che aggrega contenuti da diverse fonti: canali DTT, app di streaming, servizi on demand. Sulle home page i canali tradizionali si trovano in posizioni **meno prominenti rispetto alle app di streaming degli OTT**.

- Per la prima volta, **Annuario 2025 contiene un approfondimento sull'impatto dell'AI sull'industria del broadcasting e dello streamcasting**. Per il monitoraggio sugli impatti dell'AI, Annuario ha interpellato quattro professionisti impegnati in diversi ambiti del settore audiovisivo e in grado, dunque, di fornirci una pluralità di prospettive circa specifiche questioni e aree di applicazione dell'Intelligenza Artificiale. L'inquadramento delle sfide regolamentari poste dagli strumenti di AI è affidato ad **Andrea Imperiali**, membro del Comitato sull'Intelligenza Artificiale istituito da AGCOM nel 2024. Seguono i contributi di **Mauro Crippa** (Direttore Generale Informazione e Comunicazione Mediaset) e di **Elena Capparelli** (Direttore RaiPlay e Digital) focalizzati, rispettivamente, sui potenziali impieghi dell'Intelligenza Artificiale all'interno delle redazioni giornalistiche e nella gestione degli algoritmi di raccomandazione dei servizi on demand. Infine, **Axel M. Fiacco** (studioso di format) offre una panoramica dei numerosi tools di generative AI che stanno gradualmente ridefinendo le prassi lavorative in tutti i segmenti della filiera audiovisiva.

- Il macro-genere dell'**unscripted** continua a crescere sulla tv lineare in termini di produzioni: nella stagione 2024-25, i **contenuti originali** di intrattenimento hanno fatto registrare un incremento sia in titoli (+6%) che nelle ore (+3%) per un totale di 17.629 ore di *first run* sul lineare, pari all'8,2% dell'emesso complessivo. In calo, invece, le ore di *unscripted* per i servizi OTT, che registrano un -7% rispetto alla stagione precedente.

- **Positivo l'impatto della produzione indipendente**, in crescita soprattutto nel lineare, sia in titoli (+4%) che in ore (+7%). Il rafforzamento della produzione indipendente è visibile **in particolare nelle fasce pregiate**, con un incremento del **+9% nel prime time e del +16% nel daytime**.

- Tra i generi, **questo è stato l'anno del Factual e del Game**: entrambi mostrano una crescita in termini di ore (rispettivamente +44% e +42%) e un forte incremento in termini di innovazione di prodotto (titoli e ore di novità nel corso della stagione).

- **I format internazionali**: per la prima volta da quando viene effettuata questa rilevazione i **format britannici perdono la leadership** e l'origine anglosassone scende sotto la metà. Con 12 titoli (pari al 26% del totale), i format statunitensi guidano questa speciale classifica grazie anche all'ingresso di nuovi contenuti come **The Golden Bachelor**. Tra i **format italiani esportati** all'estero si segnala il caso di **Dinner Club**, docu-serie targata Prime Video giunta alla terza edizione e venduta per un adattamento in Germania.

- **Dopo il picco degli ultimi anni, rallenta invece la produzione di scripted originale**: 93 titoli e 658 ore complessive segnano un calo del 24% nei titoli e del 12% nelle ore, con segni negativi in quasi tutte le categorie. Tiene solo la categoria della **Serialità**, che passa però da 63 a 59 stagioni (dato in linea con due anni fa) e mostra una **lieve crescita nel prime time (+7% ore)**. La flessione coinvolge sia i



canali free (-20% titoli, -8% ore) sia le **reti e piattaforme pay** (-33% titoli, -25% ore). In un contesto di contrazione generale, **si riduce anche il numero delle novità**: i rinnovi rappresentano oggi il **31% dell'offerta complessiva**.

- **Meno titoli, ma con investimenti record**: la stagione 2024-25 segna l'esordio di alcune tra le **produzioni scripted italiane più costose di sempre**. Solo contando le opere i cui dati sono censiti dal MiC, il costo complessivo dell'offerta originale supera **894 milioni di euro (+15% sul 2023-24)**, con un **costo medio per minuto** che oltrepassa i **27mila euro (+26%)**. Cresce soprattutto la componente **free**, che raggiunge **498 milioni di euro (+23%)** con un costo medio di circa **19mila euro al minuto (+27%)**, mentre la **pay** registra un aumento più contenuto (**+7%, 396 milioni**), ma con un **balzo del costo unitario** a oltre **57mila euro al minuto (+38%)**. A trainare verso l'alto i valori produttivi sono le grandi **produzioni premium** (*M- Il figlio del secolo*, *Il Gattopardo*, *Citadel: Diana*) e le **co-produzioni internazionali in costume**, come *L'amica geniale*.
- Con oltre 9.300 ore complessive di notiziari, rubriche e speciali, il **comparto delle news** sui canali generalisti e minigeneralisti **torna a crescere** dopo una stagione di leggera contrazione. **Aumentano soprattutto le ore degli "speciali" informativi**, che arrivano a circa 309 ore, in crescita del +140% con un picco nei mesi di aprile e maggio segnati dalla morte di Papa Francesco e dall'elezione di Leone XIV.
- **Aumenta anche la programmazione di eventi sportivi "in chiaro"** con 920 ore complessive (+2%) sui canali generalisti e mini-generalisti (esclusi i tematici). Settembre e maggio i mesi con il maggior numero di ore di sport free-to-air: **domina sempre il calcio, davanti al ciclismo** (che segna però un calo del -28%) e ai motori. Boom della vela, in crescita anche pallavolo e sci, mentre il tennis si divide tra pay e free.

Il quadro tracciato dagli Annuari negli anni: 2021-2025

Nel corso degli anni Venti il panorama televisivo e audiovisivo italiano ha attraversato un periodo di grande e profonda trasformazione, segnata da importanti cambiamenti **tecnologici, industriali**, nelle **abitudini** di consumo e anche nelle modalità di **misurazione** di queste ultime. Analizzando le evoluzioni che vanno dal 2021 al 2024, emerge chiaramente un processo di progressivo adattamento e mutazione che ha portato alla crescente integrazione tra quello che chiamiamo **broadcasting tradizionale** (la televisione come la conosciamo da tanti decenni) e le diverse piattaforme e servizi di **streaming**, che hanno fortemente caratterizzato l'ecosistema mediale nel corso dell'ultimo decennio (ovvero dall'arrivo di Netflix in Italia esattamente dieci anni fa).

In questi stessi anni, gli Annuari della televisione realizzati da Ce.R.T.A. coi suoi molti partner, e coll'autorevole **patrocinio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**, hanno "pedinato", in ogni sua fase, le trasformazioni avvenute nel settore degli audiovisivi, combinando in maniera originale analisi della produzione e dell'offerta, da un lato, con analisi dei consumi, grazie soprattutto agli strumenti fondamentali di ricerca **sull'audience e la total audience messi a disposizione da Auditel**, ma anche grazie alla collaborazione con i più rilevanti partner e stakeholder del mercato.



L'Annuario 2022 nasceva a ridosso della pandemia. Durante la crisi, la televisione ha avuto un ruolo centrale nell'informazione e nell'intrattenimento degli italiani, con una fortissima **impennata nei consumi audiovisivi** dei cittadini. Nel 2022, tuttavia, si è assistito anche a un progressivo ritorno alla normalità, con significative trasformazioni nel settore audiovisivo. **La crescita dello streaming** e più in generale del digitale, accelerata durante i lockdown, si è consolidata, mentre la TV lineare ha continuato a mantenere, anche dopo la pandemia, una posizione che possiamo definire senz'altro centrale nell'industria mediale nazionale.

In questo contesto, si sono affermati quattro grandi fattori di cambiamento: **l'internazionalizzazione dell'industria audiovisiva**, soprattutto al livello delle società di produzione, con fusioni e acquisizioni che hanno reso il mercato della produzione più dinamico e globale; **la moltiplicazione dell'offerta di contenuti**, con il proliferare di servizi streaming e la relativa, ulteriore frammentazione dell'audience, già iniziata con lo switch off del 2012; l'evoluzione tecnologica, con la **diffusione delle Smart TV** nelle case degli italiani e l'affermarsi di nuove pratiche di consumo legate proprio all'ingresso della televisione connessa; e infine, la trasformazione dei **modelli di misurazione degli ascolti**, con strumenti sempre più sofisticati per analizzare i comportamenti del pubblico nazionale in un'ottica di **total audience**.

L'Annuario 2023 si intitolava Televisione Resiliente. Nel corso dell'anno si è confermata **la tenuta della televisione** tradizionale in un ecosistema però sempre più ibrido. Nel 2023 è emerso infatti con forza il concetto di **"TV resiliente"**. Nonostante l'espansione dello streaming ("riconosciuto e non riconosciuto", per usare la terminologia Auditel), la TV degli editori tradizionali ha mantenuto un pubblico fedele, in particolare grazie a generi consolidati e ampiamente popolari come **l'intrattenimento, la fiction, l'informazione, lo sport**.

Nel frattempo lo strumento di analisi della "total audience" messo a disposizione da Auditel ha permesso di misurare il consumo televisivo indipendentemente dal *device* utilizzato, includendo quindi anche le visualizzazioni su Smart TV, tablet, smartphone e pc. L'analisi della total audience ha evidenziato una dinamica interessante: **la rilevanza del consumo in streaming, specie on demand, è progressivamente aumentata, senza però soppiantare il modello tradizionale e lineare**. Al contrario, i broadcaster hanno rafforzato via via la loro presenza nel contesto digitale, con strategie di distribuzione che hanno integrato il lineare con l'on demand.

Nel 2024, il panorama televisivo si configura come **definitivamente multipolare**. Il duopolio composto da Rai e Mediaset, che ha caratterizzato la televisione italiana per quarant'anni, ha ceduto progressivamente il passo a un mercato **più frammentato, dinamico, competitivo, ovvero "multipolare"**. Accanto ai broadcaster tradizionali, gruppi come Warner Bros. Discovery, Sky e La7 hanno rafforzato la loro presenza, anche in termini di ascolti, mentre le piattaforme di streaming globale hanno pure consolidato il loro ruolo. Una delle grandi novità del 2024 è la rilevanza **dell'ascolto "incrementale"**, ovvero la quota di pubblico che consuma contenuti in modalità on demand dopo la messa in onda lineare, o comunque on demand. Questo fenomeno ha spinto i broadcaster a sperimentare strategie ibride, come il rilascio anticipato di episodi in streaming prima della trasmissione televisiva lineare (come nel caso di *Mare Fuori*).

Dalla fase di **assestamento post-pandemico del 2022 alla resilienza del 2023 fino alla multipolarità del 2024**, l'industria televisiva italiana ha dimostrato una grande capacità di adattamento e innovazione, in contesto caratterizzato dal nuovo protagonismo **di servizi di streaming, piattaforme OTT e social**



media. Se da un lato il consumo in streaming e on demand continua a crescere, dall'altro lato la televisione tradizionale non solo resiste, ma evolve, integrando nuove modalità di fruizione e consolidando la propria centralità nel panorama mediale nazionale.

Fra i diversi ranking contenuti nell'Annuario 2025 della Tv italiana, **i programmi più visti dell'anno**, nei termini di **audience e consumo in streaming**.

I programmi più visti del 2025 – TOP TEN **(Anno solare 2025, escludendo eventi sportivi*)**

75esimo Festival di Sanremo (Rai1)

12,1 milioni, 66,8% di share

Il conte di Montecristo (Rai1)

5,4 milioni, 28,8% di share

Affari tuoi (Rai1)

5,2 milioni, 26,2% di share

L'anno che verrà (Rai1)

5,1 milioni, 36,6% di share

La ruota della fortuna (Canale5)

4,5 milioni, 25% di share

C'è posta per te (Canale5)

4,5 milioni, 30,6% di share

Cinque minuti (Rai1)

4,5 milioni, 23% di share

Mina Settembre – Terza stagione (Rai1)

4,5 milioni, 24,9% di share

Imma Tataranni – Sostituto Procuratore – Quarta stagione (Rai1)

4,3 milioni, 24,1% di share

Un passo dal cielo 8 (Rai1)

4,1 milioni, 22,7% di share

(*dati al 23 novembre 2025)

*Vengono esclusi dal ranking anche spin-off e programmi derivati, anteprime etc.



I programmi più visti IN STREAMING – TOP TEN
(stagione 2024-25, escludendo eventi sportivi*)
Per tempo speso (TTS, milioni di minuti)

	CONTENUTO	SERVIZIO	TTS (milioni minuti)	LS (milioni)
1	<i>Uomini e Donne</i>	Mediaset Infinity	3.644,8	198,5
2	<i>Mare Fuori</i>	RaiPlay	2.624,5	101,5
3	<i>Amici</i>	Mediaset Infinity	2.067,6	123,1
4	<i>Tradimento</i>	Mediaset Infinity	1.987,7	146,2
5	<i>Il paradiso delle signore</i>	RaiPlay	1.780,8	80,4
6	<i>La promessa</i>	Mediaset Infinity	1.408,9	84,3
7	<i>Grande Fratello</i>	Mediaset Infinity	1.398,0	175,4
8	<i>The family</i>	Mediaset Infinity	1.238,3	73,9
9	<i>Le Iene</i>	Mediaset Infinity	1.130,2	112,1
10	<i>Love, reason, get even</i>	Mediaset Infinity	1.117,8	71,9

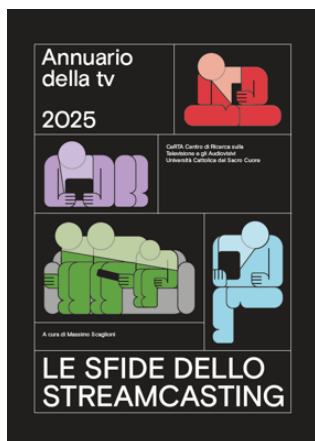
***Vengono esclusi dal ranking anche spin-off e programmi derivati, anteprime etc.**

Ufficio stampa: Ce.R.T.A. Università Cattolica



Le edizioni dell'Annuario della TV

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING ANNUARIO 2025



MULTIPOLARITÀ Televisione e streaming verso il mercato maturo ANNUARIO 2024

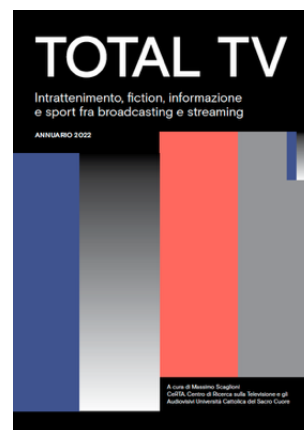


TELEVISIONE RESILIENTE Il broadcasting 70 anni dopo

ANNUARIO 2023



TOTAL TV Intrattenimento, fiction, informazione e sport fra broadcasting e streaming ANNUARIO 2022



LA TELEVISIONE NELLA PANDEMIA Intrattenimento, fiction, informazione e sport nell'anno del Covid-19 ANNUARIO 2021



Tutte le edizioni dell'Annuario della TV sono consultabili al sito:

www.annuariodellatv.it

