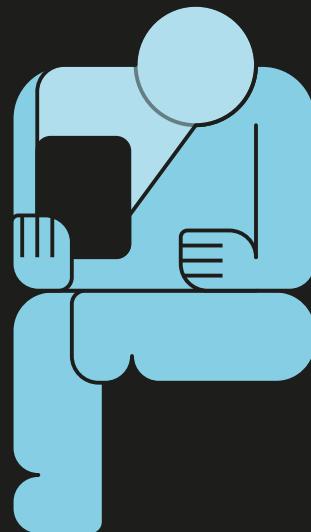
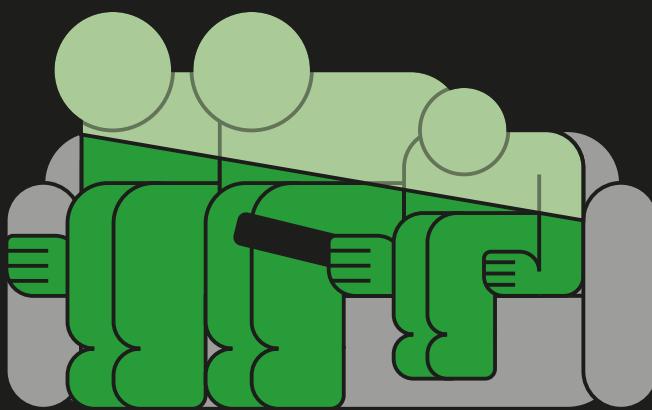


Annuario della tv

2025



CeRTA Centro di Ricerca sulla
Televisione e gli Audiovisivi
Università Cattolica del Sacro Cuore



A cura di Massimo Scaglioni

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

Annuario della tv

2025

A cura di

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore
CeRTA
Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audioservizi

Con il patrocinio di

AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

In collaborazione con

AuditeL **AP** | ASSOCIAZIONE PRODUTTORI
AUDIOVISIVI
SENSEMAKERS
Nielsen **comscore**

eMedia **UPA** **CONFINDUSTRIA**
RADIO TELEVISIONI **adjinn** **Ipsos Doxa**
Part of 

LE SFIDE DELLO STREAMCASTING

07	Nota introduttiva. Partner, contributi e ringraziamenti	100	3.7 — Programmazione originale <i>scripted</i> in calo dopo stagioni di “picco”, ma stabile la serialità
09	1 — Introduzione	102	3.8 — I formati dello <i>scripted</i> : per la prima volta in calo la serie breve, in crescita la miniserie
10	1.1 — L’era dello <i>streamcasting</i> <i>a cura di Massimo Scaglioni</i>	104	3.9 — Le “origini” della fiction: gli adattamenti da libri continuano a prevalere
25	1.2 — Prosegue l’evoluzione della dotazione tecnologica del Paese <i>a cura di Auditel e Ipsos</i>	106	3.10 — Reti, piattaforme e generi: solo Canale 5 punta su più titoli originali
28	1.3 — Schermi connessi in quasi tutte le case italiane: il nuovo volto digitale delle generazioni mature <i>a cura di Auditel e Ipsos</i>	107	3.11 — L’indice di innovazione <i>scripted</i> : aumenta il peso dei rinnovi, soprattutto nella serialità
32	1.4 — Che cos’è la Total Audience di Auditel	108	3.12 — Le cifre della produzione <i>scripted</i> : meno titoli, ma dal maggior valore
34	1.5 — Tra on demand e social: le nuove rotte dello <i>streamcasting</i> <i>a cura di Sensemakers</i>	111	4 — La KIDS TV: produzione e offerta
40	1.6 — Canali TV nazionali e locali in Italia. Anno 2024 <i>a cura di Confindustria Radio Televisioni</i>	112	4.1 — Kids TV: Rai presidia l’offerta e guida tra <i>unscripted</i> e animazione
50	1.7 — Cresce il settore audiovisivo. Quale integrazione fra TV e video sharing platform <i>a cura di eMedia</i>	115	4.2 — Le traiettorie transnazionali delle co-produzioni originali
56	1.8 — Advanced TV: Il meglio della TV e del digitale <i>a cura di UPA</i>	117	5 — L’informazione televisiva
62	1.9 — OTT e Video online: pubblicità digitale tra continuità televisiva e flessibilità creativa <i>a cura di Adjinn</i>	118	5.1 — Tornano a crescere le news: in aumento gli “speciali” informativi
65	1.10 — Industria televisiva italiana e AI: le voci dei professionisti del settore <i>a cura di CeRTA</i>	120	5.2 — La curva dell’informazione: la morte di Francesco e l’elezione di Leone XIV ridisegnano l’offerta di news
73	2 — Gli eventi dell’anno TV: una timeline	123	5.3 — Il talk show: la stagione del consolidamento
74	2.1 — Lo scenario internazionale: uniti o divisi alla metà?	125	6 — L’offerta sportiva
78	2.2 — Italia: una fase delicata	126	6.1 — Lo sport in chiaro: nuovi equilibri tra canali e discipline
83	3 — I contenuti televisivi. Produzione, offerta, generi	129	6.2 — L’offerta sportiva premium tra conferme e nuove strategie
84	3.1 — La produzione originale italiana di <i>unscripted</i> : cresce la TV lineare, in calo le ore delle OTT	131	7 — Un anno di consumo lineare e le sue tendenze
86	3.2 — La produzione indipendente domina nei titoli	132	7.1 — L’evoluzione della platea
90	3.3 — I generi: l’anno del Factual e del Game Show	134	7.2 — Il pubblico della televisione e i suoi target
94	3.4 — L’innovazione dell’ <i>unscripted</i> : sostanziale equilibrio tra novità e rinnovi	136	7.3 — Le reti generaliste: i posizionamenti nella stagione
96	3.5 — Format internazionali: il sorpasso degli Stati Uniti ai danni del Regno Unito	138	7.4 — Le reti del multichannel: i posizionamenti nella stagione
98	3.6 — Contenuti “branded” sempre più legati al settore editoria/media	140	7.5 — Gli editori: Rai
		146	7.6 — Gli editori: Mediaset
		152	7.7 — Gli editori: Cairo Communication
		154	7.8 — Gli editori: Sky
		156	7.9 — Gli editori: Warner Bros. Discovery
		160	7.10 — Gli editori: Boing S.p.a.
		162	7.11 — Gli altri editori rilevati
		164	7.12 — Il valore dei generi per le reti generaliste in prime time

Indice

167 8 — Il consumo televisivo online

- 168 8.1 — I consumi digitali in un quadro di stabilizzazione
- 170 8.2 — Gli ascolti digitali mese per mese: Rai
- 172 8.3 — Gli ascolti digitali mese per mese: Mediaset
- 174 8.4 — Gli ascolti digitali mese per mese: Sky
- 176 8.5 — Gli ascolti digitali mese per mese: Warner Bros. Discovery
- 178 8.6 — Gli ascolti digitali mese per mese: Cairo Communication
- 180 8.7 — Gli ascolti digitali mese per mese: Dazn
- 182 8.8 — Device e formati: le TV connesse trainano i consumi full content
- 184 8.9 — Le performance digitali dei programmi TV
- 186 8.10 — L'equilibrio tra contenuti editoriali e pubblicità
- 188 8.11 — I contenuti e le loro differenti stagionalità
- 190 8.12 — Gli ascolti digitali tra visioni live e on demand
- 192 8.13 — Il ciclo di vita dei contenuti televisivi online

195 9 — Televisione e Social TV

- 196 9.1 — La crescita della Social TV accelera
- 198 9.2 — Rai: cresce il consumo social dell'informazione del servizio pubblico
- 200 9.3 — Mediaset: crescita record delle performance video
- 202 9.4 — Sky: l'intrattenimento cresce ancora e si afferma il tennis
- 204 9.5 — Warner Bros. Discovery: Nove e i suoi programmi protagonisti della stagione
- 206 9.6 — LA7: il TG La7 al vertice di *engagement* e *views*
- 208 9.7 — Le piattaforme streaming: prosegue la crescita
dell'*engagement* e delle performance video
- 210 9.8 — La TV su Instagram, Facebook, X, YouTube e TikTok
- 213 9.9 — I volti social della stagione

215 10 — L'industria televisiva internazionale

- 216 10.1 — Regno Unito: la TV evolve senza perdere centralità
- 217 10.2 — Francia: cresce il consumo on demand di programmi TV
- 218 10.3 — Spagna: la produzione *scripted on demand* inaugura la lunga serialità
- 219 10.4 — Germania: tra gli under 50 domina lo streaming
- 220 10.5 — Nordics: i servizi pubblici aumentano la produzione *scripted*
- 221 10.6 — Stati Uniti e mercati emergenti: streaming maturo
e centralità dei contenuti non-anglofoni

1.6 – Canali TV nazionali e locali in Italia. Anno 2024

A CURA DI CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Il panorama televisivo in Italia ha subito negli ultimi anni significativi cambiamenti. L'emergenza sanitaria ha modificato radicalmente le abitudini di consumo, spingendo a un maggiore uso delle piattaforme di streaming e costringendo le emittenti tradizionali, storicamente dominanti, a fronteggiare una concorrenza senza precedenti. Le strategie distributive dei broadcaster si sono evolute con la creazione di piattaforme proprie che hanno portato a una sinergia tra etere e IP per garantire loro maggiore visibilità. In questo contesto di cambiamenti, il digitale terrestre ha, tuttavia, mantenuto un ruolo fondamentale. Sebbene l'adozione dello streaming sia in crescita, il DTT continua a rappresentare un importante canale di accesso per milioni di italiani. Il futuro della televisione in Italia sarà caratterizzato da un equilibrio complesso tra *broadcasting* e *streaming*, con nuove alleanze e sinergie destinate ad emergere. I broadcaster dovranno imparare a convivere con i nuovi attori del mercato. La sfida sarà quella di mantenere l'*engagement* del pubblico senza compromettere la qualità e la diversità dell'offerta.

Le TV locali in Italia hanno una lunga e radicata storia caratterizzata dalla presenza di un numero particolarmente significativo di editori ed emittenti distribuiti su tutto il territorio nazionale, la cui offerta non sempre è caratterizzata da qualità informativa e professionale elevata. Vi sono delle eccellenze regionali ma anche molte emittenti scarsamente strutturate sul piano organizzativo ed economico-patrimoniale che non dispongono delle risorse necessarie per offrire al pubblico con-

tenuti informativi di qualità. In un panorama frammentato e sovrabbondante¹ vi sono tuttavia circa 50 editori che sono in grado di fornire standard informativi di buona qualità.

1.6.1 PIATTAFORME E RETI DI DISTRIBUZIONE

Il Digitale Terrestre mantiene una posizione predominante nel panorama televisivo italiano, grazie a una ricchezza di canali disponibili e alla gratuità della maggior parte dei contenuti, il che rappresenta un importante fattore di inclusione sociale. L'Italia ha investito notevolmente nel DTT, con una copertura che raggiunge quasi l'intero territorio nazionale e un'ampia offerta di programmi, tra cui informazione, cinema, intrattenimento, sport e cultura.

L'attuale contesto vede la graduale transizione verso il sistema DVB-T2, una tecnologia che offre numerosi vantaggi² e la cui adozione è cruciale per il futuro del DTT.

La rete di trasmissione del DTT è composta da 11 multiplex nazionali di cui 10 trasmessi in standard DVB-T ed 1 trasmesso in standard DVB-T2 dalla Rai, da 49 reti di 1° livello e 43 reti di 2° livello per il trasporto delle TV locali. Per quanto riguarda il satellite, in Italia opera-

¹ Dai registri pubblici (ROC e Registro delle imprese) risultato operativo 261 società (234 srl, 20 Spa e 7 Cooperative) titolari di autorizzazione FSMA in ambito locale.

² Questa tecnologia offre una serie di miglioramenti significativi: maggiore capacità trasmissiva aumentando la quantità di canali che possono essere trasmessi su una determinata frequenza; maggiore qualità dell'immagine con risoluzioni fino al 4K; integrazione di servizi interattivi e di contenuti on demand.

no due principali piattaforme satellitari, una a pagamento (Sky Italia) e una gratuita (Tivùsat). Ad entrambe si accede attraverso un decoder e una parabola orientata su Eutelsat Hot Bird 13° Est. Entrambe le piattaforme offrono una ricca offerta di canali, in particolare l'accesso gratuito a Tivùsat è un'ottima soluzione per chi non riceve bene il segnale DTT. Sul versante IP (Internet Protocol), i principali broadcaster offrono una programmazione anche tramite piattaforme di streaming basate su IP consentendo la visione live e on demand dei contenuti³. In questo ambito l'Hybrid Broadcast Broadband TV è una tecnologia che combina la trasmissione televisiva tradizionale con contenuti e servizi via Internet, con la possibilità per gli utenti di interagire e di accedere a servizi di *catch-up* e a contenuti on demand con la possibilità di guardare programmi anche quando non sono in diretta. I fornitori di contenuti possono inoltre offrire raccomandazioni personalizzate e informazioni in tempo reale, con pubblicità più mirate e interattive, permettendo agli inserzionisti di presentare annunci più rilevanti e coinvolgenti. In Italia, l'HbbTV sta guadagnando progressivamente attenzione. Quasi tutti i broadcaster nazionali italiani hanno iniziato a implementare tali servizi e con l'aumento della diffusione della banda larga e la sempre maggiore integrazione tra web e TV, è probabilmente de-

stinato a crescere nei prossimi anni.⁴ 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. L'accesso non è più immediato ma richiede più passaggi. I produttori di Smart TV e i gestori dei sistemi operativi, che hanno il controllo sull'interfaccia utente, possono negoziare accordi con gli OTT per posizionamenti privilegiati, inclusioni di tasti dedicati sul telecomando e preinstallazioni di app, di conseguenza i broadcaster, che non hanno lo stesso potere contrattuale globale degli OTT, rischiano di essere marginalizzati. Broadcaster tradizionali e Autorità regolatorie hanno preso atto di questa disparità e stanno cercando soluzioni. I primi stanno spingendo per l'adozione di standard come il DVB-I e HbbTV. I secondi stanno affrontando il problema sul piano normativo. In Italia Agcom ha approvato alcune delibere che stabiliscono l'obbligo per i produttori di Smart TV di includere un'icona chiara e di facile

⁴ A marzo 2025, l'HbbTV Association ha annunciato che, sulla base delle stime prodotte da Dataxis, a fine 2024 ci sono 97 milioni di case con televisori capaci di supportare lo standard HbbTV in Europa. Il numero delle abitazioni, secondo le previsioni della società di ricerca, dovrebbe superare i 120 milioni di unità entro il 2026. A maggio 2025, l'Agcom ha avviato un'indagine conoscitiva (delibera n. 138/25/CONS) per approfondire la materia "alla luce della crescente diffusione dell'utilizzo dello standard HbbTV, sia in ambito nazionale che locale, per arricchire l'offerta della televisione lineare su rete digitale terrestre con nuove funzionalità di interazione tra i servizi offerti e l'utente, per la fornitura di servizi di media audiovisivi e radiofonici tramite piattaforma televisiva digitale terrestre".

accesso che rimandi alla lista dei canali tradizionali, con dimensioni e posizionamento definiti. Questo intervento mira a garantire che la TV lineare non venga “nascosta” a favore dei servizi OTT. L’iter regolatorio è in fase di definizione.

1.6.2 CANALI TV NAZIONALI IN ITALIA: EVOLUZIONE E CARATTERISTICHE

Con il passaggio al digitale terrestre, lo scenario televisivo del broadcasting è cambiato profondamente, sia in termini qualitativi che quantitativi. Dopo una prima fase di espansione e di sperimentazione ne è seguita una seconda caratterizzata da un lento e progressivo ridimensionamento, soprattutto sull’offerta pay. Negli ultimi anni, infatti, la programmazione di una serie di canali TV è diventata parte integrante dei nuovi servizi di streaming on demand determinando la chiusura di numerosi canali televisivi. Nel biennio 2021-2022, la piattaforma DTT ha intrapreso un processo di trasformazione tecnologica (verso il DVB-T2), non ancora concluso, che ha ridefinito il profilo dell’intera offerta in chiaro.

Al 31 dicembre 2024 il numero di canali TV a diffusione nazionale, prodotti dagli editori con sede in Italia, si è attestato a 251 unità con un decremento netto del 7,0% circa, pari a -18 unità (erano 269 canali TV nel 2023). Nel periodo 2012-2024 l’offerta di canali TV, sempre nella sua dimensione “italiana”, riporta invece una flessione del 23% circa con una perdita di 75 unità (326 canali TV nel 2012)⁵. Includendo anche i canali internazionali ricevibili principalmente via satellite, l’offerta di canali TV è diminuita di 21 unità, passando da 317 nel 2023 a 296 nel 2024 (-6,6%). Rispetto al 2012, anche qui, il numero di cana-

li TV è diminuito del 24,0%, pari a -93 unità (389 canali nel 2012).

A dicembre 2024 sono 296 i canali televisivi complessivamente ricevibili a livello nazionale sulle principali piattaforme. Gli editori, nazionali e internazionali, sono meno di un centinaio di cui circa 2/3 hanno sede in Italia⁶.

Relativamente ai soli editori nazionali⁷, perimetro su cui si concentrano i dati successivi, i canali TV sono 251, di cui 111 trasmettono sul DTT e 193 distribuiti sul satellite (free e pay), al lordo delle duplicazioni tra le due piattaforme⁸. All’interno di questo insieme le versioni *time-shifted* sono 15 (erano 33 nel 2012), mentre i servizi in *pay-per-view* sono 5. Di fatto l’offerta complessiva di canali TV primari cosiddetti “parent” (escluse le duplicazioni SD/HD e *time-shifted*), sulle diverse piattaforme, free e pay, è pari a 223⁹. Questo dato si sta sempre più allineando al numero totale dei canali man mano che l’offerta viene commutata in “HD-only”.

I principali editori nazionali per numero di canali, su tutte le piattaforme, sono il Gruppo Sky Italia – Comcast (58)¹⁰, Rai (45), il Gruppo Mediaset (20)¹¹ e il Gruppo Warner Bros. Discovery Italia (18). Il conteggio prende in considerazione il numero effettivo dei canali trasmessi, non quello “parent”.

Si conferma l’offerta “mono-business” per la maggior parte degli editori, ovvero una distri-

⁵ Il perimetro di analisi è relativo ai canali TV a diffusione nazionale su piattaforma DTT (Mux nazionali) e DTH (Sky Italia, Tivùsat).

⁶ Il perimetro di analisi è relativo ai canali TV a diffusione nazionale su piattaforma DTT e DTH (Sky Italia, Tivùsat) al 31 dicembre 2024.

⁷ Editori con sede in Italia.

⁸ I canali presenti in entrambe le piattaforme sono 53.

⁹ Sono inclusi i canali HD-only.

¹⁰ Il Gruppo Sky Italia include i canali editi da Sky Italia e da Nuova Società Televi-siva Italiana (TV8).

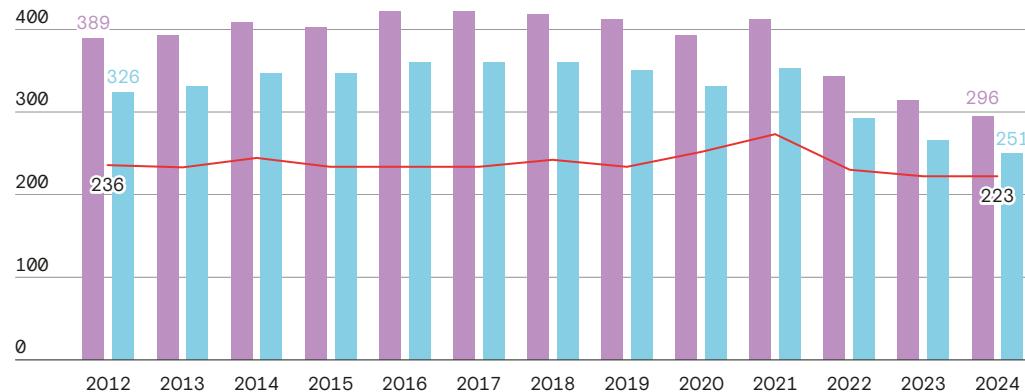
¹¹ Il Gruppo Mediaset comprende i canali televisivi editi dalle società R.T.I., RadioMediaset, Monradio e Boing.

FIG 1.6.2a

Evoluzione dell’offerta di canali TV nazionali in Italia (2012-2024)

— Canali TV PARENT (editori Italia) ■ TOTALE canali TV ■ Canali TV (editori Italia)

500



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

1.6.2b

Offerta dei canali TV per modello di finanziamento (2012-2024)

— Canali Free (FTA + FTV) — Canali Pay

250

200

150

100

50



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

buzione rappresentata da soli canali free o pay; diversamente Sky Italia, Warner Bros. Discovery Italia, Paramount Italia, Cairo Communication e Class Editori presentano un'offerta declinata in gratuita e a pagamento.

Sulla piattaforma DTT, i maggiori editori nazionali per numero di canali TV sono Mediaset (18), Rai (17), Warner Bros. Discovery Italia (10) ed Elda (9).

Sulla piattaforma DTH, Sky Italia – Comcast è l'editore con il maggior numero di canali (56), di cui la maggioranza è a pagamento. Seguono Rai (38), Warner Bros. Discovery Italia (18), Mediaset (17) e Paramount Global Italia (9). Con i canali Turner, Warner Bros. Discovery Italia ha 10 canali con accesso free e 8 pay, Paramount Global 1 free e 8 pay¹².

A fine 2024, l'offerta DTT conta complessivamente 111 canali esclusivamente in chiaro. Viceversa, l'offerta gratuita satellitare si è arricchita e diversificata in questi anni, soprattutto in termini di qualità di ricezione (HD/4K-UHD), arrivando a fine 2024 a un totale di 110 canali TV, numero che ha superato nel 2023 quello della piattaforma a pagamento Sky Italia (83)¹³.

L'offerta pay TV è andata via via contraendosi nel corso degli anni, con Sky che rappresenta di fatto l'unica offerta broadcast a pagamento con canali TV lineari. L'intero segmento a pagamento, incluso DAZN, è passato da 242 canali TV nel 2012 a 83 nel 2024.

In Italia, dal 2003, l'offerta a pagamento tradizionale (broadcast) è stata sviluppata da parte di Sky sulla piattaforma DTH, successivamente affiancata da La7 Cartapiù (2005

¹² Come già indicato, molti canali gratuiti trasmessi sulla piattaforma satellitare sono il simulcast di quelli presenti sul digitale terrestre (53). Si ricorda, inoltre, che il dato qui esposto tiene conto delle versioni aggiuntive time-shifted e i duplicati SD/HD.

¹³ Offerta di canali TV editi da soggetti con sede in Italia (in lingua italiana). Non sono considerati i canali pan-europei o internazionali disponibili in entrambe le piattaforme.

– 2009), Dahlia TV (2009 – 2011), Mediaset Premium (2005-2019) e Sky medesimo (2018-2022) sul DTT.

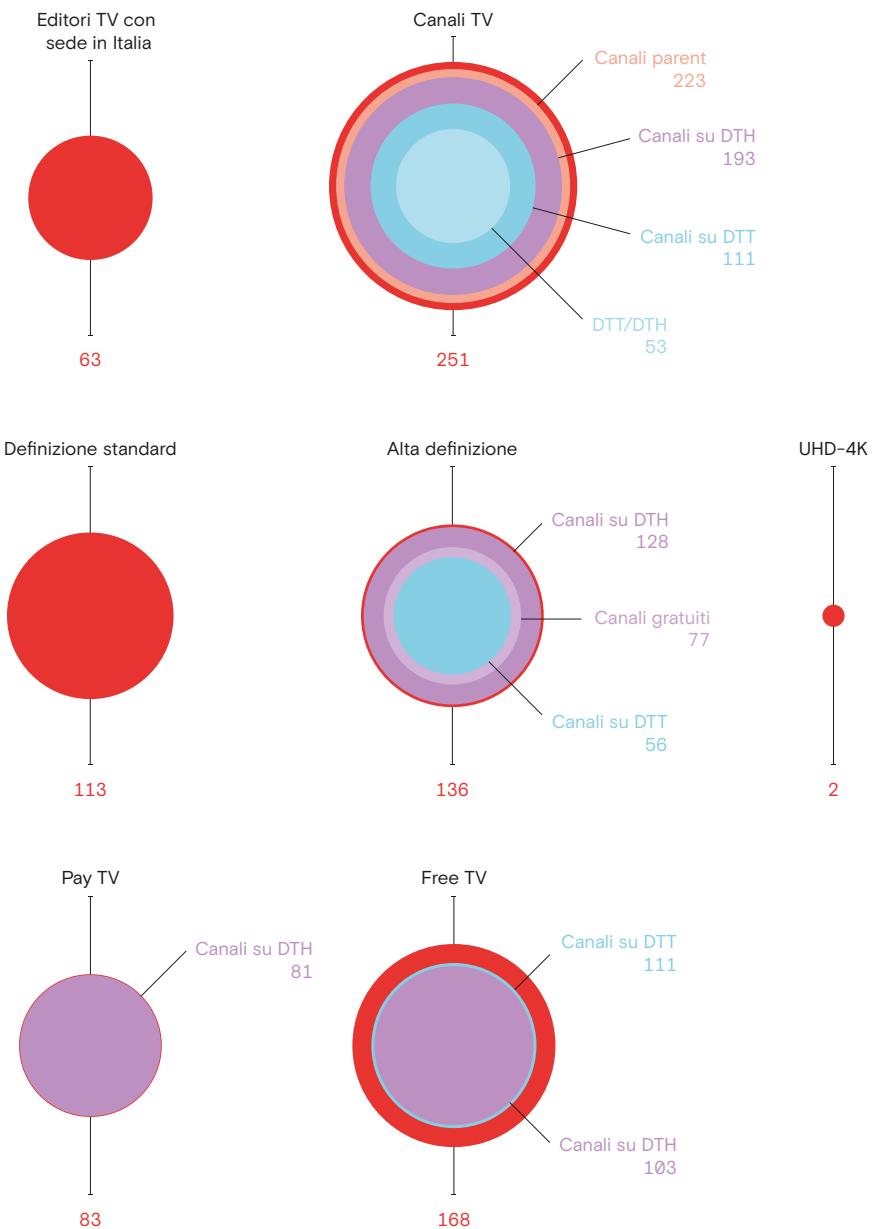
Sono 168 i canali accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat), 83 i servizi a pagamento all'interno dei principali bouquet nazionali. Dopo la chiusura di Mediaset Premium (giugno 2019) e di Sky su DTT (aprile 2022), gli unici operatori attivi nel 2023 con dei canali lineari sono Sky Italia e DAZN sul DTH¹⁴. Dal 1° agosto 2024, DAZN non è più disponibile sulla piattaforma digitale terrestre.

Tra i canali gratuiti, 111 sono presenti sulla piattaforma digitale terrestre. Di quelli a pagamento, 81 canali TV sono editati sulla piattaforma satellitare da Sky e 2 da DAZN. Le offerte a pagamento contano complessivamente 57 canali in alta definizione (69% sul totale a pagamento).

Il saldo canali TV, tra quelli lanciati e quelli chiusi¹⁵, mostra, pertanto, come negli ultimi anni, dopo un iniziale e continuo incremento dei canali, sostenuto soprattutto dal comparto gratuito, un passaggio in area negativa, con alcune oscillazioni fino al 2017. Da quella data si registra una netta prevalenza di canali chiusi rispetto a quelli aperti, principalmente sul versante satellitare a pagamento. A questa situazione concorrono comunque anche altre logiche, tutte nazionali: dopo la chiusura di Mediaset Premium (giugno 2019), l'offerta pay sul digitale terrestre ha subito un secondo assestamento con l'uscita di Sky Ita-

FIG 1.6.2c

Quadro sinottico dell'offerta di canali televisivi in Italia (2024)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

lia (aprile 2022) a cui si è aggiunto negli ultimi anni il ridimensionamento di quella satellitare. Di contro, il lancio di nuovi canali gratuiti (FTA/FTV) non ha controbilanciato in valore assoluto l'offerta complessiva.

In ambito FTA si conferma anche la dinamicità dei brand radiofonici che, nel corso degli ultimi anni, hanno sviluppato numerosi canali *visual radio* arrivati a fine anno 2024, tra digitale terrestre e satellite (DTH), ad un totale di 15. Gli ultimi movimenti in ordine temporale sono rappresentati dall'arrivo, nel mese di agosto 2023, del nuovo canale RadioTv Serie A con RDS, fruibile sul digitale terrestre in modalità audio-only o visual (HbbTv)¹⁶, mentre da agosto 2024, Rai Radio Visual passa in HD sul DTT nel nuovo Mux con standard DVB-T2 in codifica Hevc.

In termini di programmazione, nel 2024 su 251 canali TV, il genere Cinema & Serie TV rappresenta il 14%, le News il 14%, l'intrattenimento, includendo il sottogenere factual entertainment, il 9%. Tra i canali a pagamento, i generi Cinema & Serie TV insieme a Sport & Calcio rappresentano il 50% dell'offerta. Sono invece 15 i canali radiofonici in modalità visual radio (o radiovisione), quasi tutti in alta definizione. L'offerta radiofonica in modalità "audio-only" presente sulle piattaforme televisive broadcasting (DTT e DTH) vede 14 emittenti sul digitale terrestre, a cui si aggiungono 18 accessibili con soluzione Hbb-

bTv. Circa 50 sono presenti sulle piattaforme satellitari Sky e TivùSat.

Guardando infine allo standard di risoluzione, l'alta definizione nel corso degli ultimi anni è più che raddoppiata, passando da 61 canali a 136 (+123%). I canali HD-only sono superiori a 120 unità; questo si è accompagnato allo spegnimento di numerosi canali SD, passati da 264 nel 2012 a 113 nel 2024 (-57%). Nel 2022, tra marzo e dicembre, tutti i principali operatori nazionali hanno spento la maggior parte delle versioni standard dei propri canali TV sulla piattaforma digitale terrestre.

Per gli standard più evoluti, ad una offerta 3D marginale all'interno di Sky Italia, negli ultimi anni è subentrata quella 4K-UHD con una serie di canali presenti all'interno della piattaforma. In occasione del torneo di tennis Roland Garros e delle Olimpiadi di Parigi, tra maggio e luglio 2024, si è acceso su Sky (LCN 250) il canale Eurosport 4K (Warner Bros. Discovery Italia).

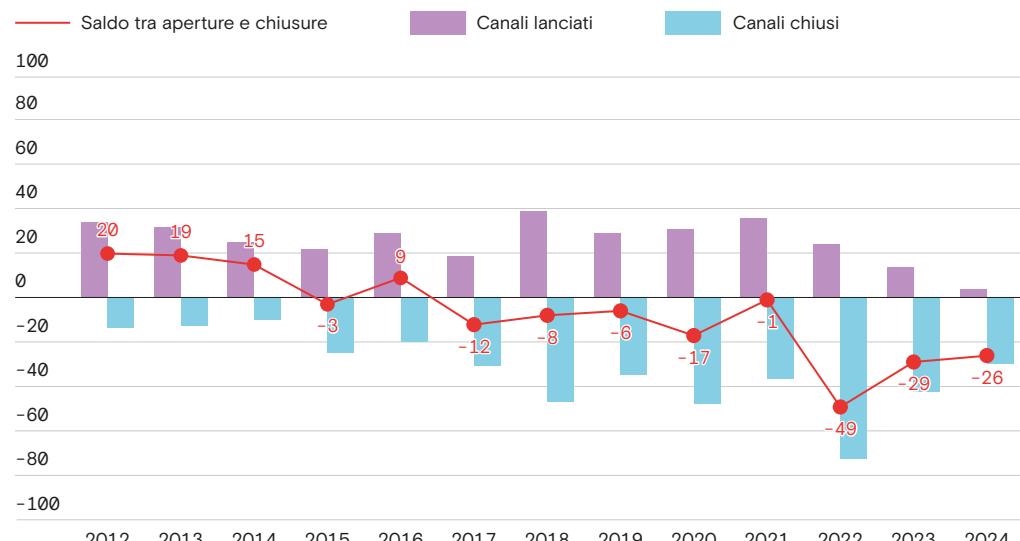
I canali in alta definizione sono complessivamente 136 (54% del totale) al netto delle sovrapposizioni sulle diverse piattaforme: i canali "HD-only" sono ormai maggioritari e pari a 123 (erano 4 nel 2012).

I canali in alta definizione sono presenti principalmente sul satellite (128). Il numero dei canali in alta definizione accessibili gratuitamente (su DTT e TivùSat) sono 77, in crescita negli ultimi anni (erano 5 nel 2012).

¹⁶ RadioTv Serie A con RDS è presente anche sul sito e sulla APP della Lega Serie A, nonché sul sito e sulla APP RDS Social TV.

1.6.2d

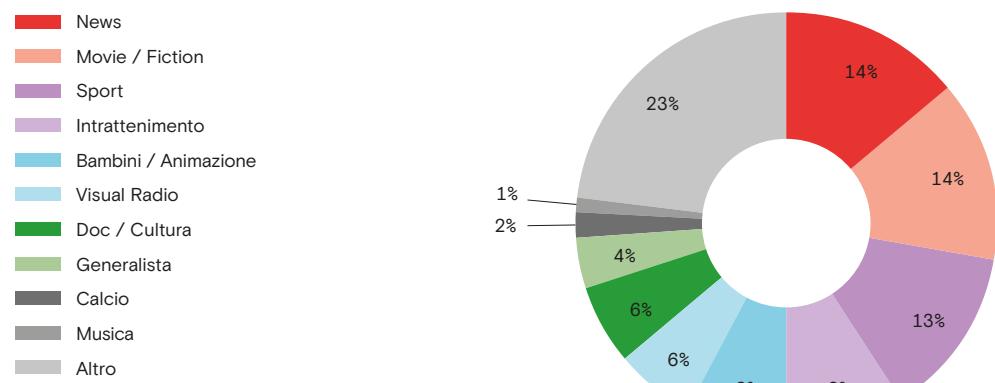
Saldo tra aperture e chiusure dei canali tv in Italia (2012-2024)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

FIG 1.6.2e

Principali generi televisivi trasmessi su DTT e DTH (2024)



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

1.6.3 I CANALI TV LOCALI

Il presente studio è circoscritto a un numero ristretto di TV locali, corrispondenti, per livello di ascolti, personale dipendente, giornalisti e capacità di investimento, alle prime 100 imprese della graduatoria redatta ai sensi del Regolamento di cui al DPR 146/2017 per l'accesso ai contributi statali. Tale sostegno economico si basa su criteri volti a premiare la qualità, la professionalità e la struttura aziendale delle emittenti, garantendo un uso più efficace delle risorse pubbliche¹⁷.

La logica dietro questa selezione è che il finanziamento deve essere un incentivo per l'eccellenza e non un sussidio indiscriminato, dando priorità alle emittenti che offrono un'informazione locale di alto livello, con telegiornali e notiziari prodotti internamente. Qualità e territorialità sono indicatori diretti dell'impegno nel servire la comunità e valorizzare storia, cultura e tradizioni locali. La qualità del contenuto è un elemento chiave per distinguere le emittenti che investono nella produzione giornalistica da quelle che si limitano a ritrasmettere programmi o telepromozioni. Inoltre, le emittenti che assumono e mantengono un numero minimo di dipendenti e giornalisti in regola con i contributi previdenziali dimostrano una

solidità strutturale e assicura anche che i contenuti siano prodotti da personale qualificato, essenziale per la qualità e il pluralismo dell'informazione.

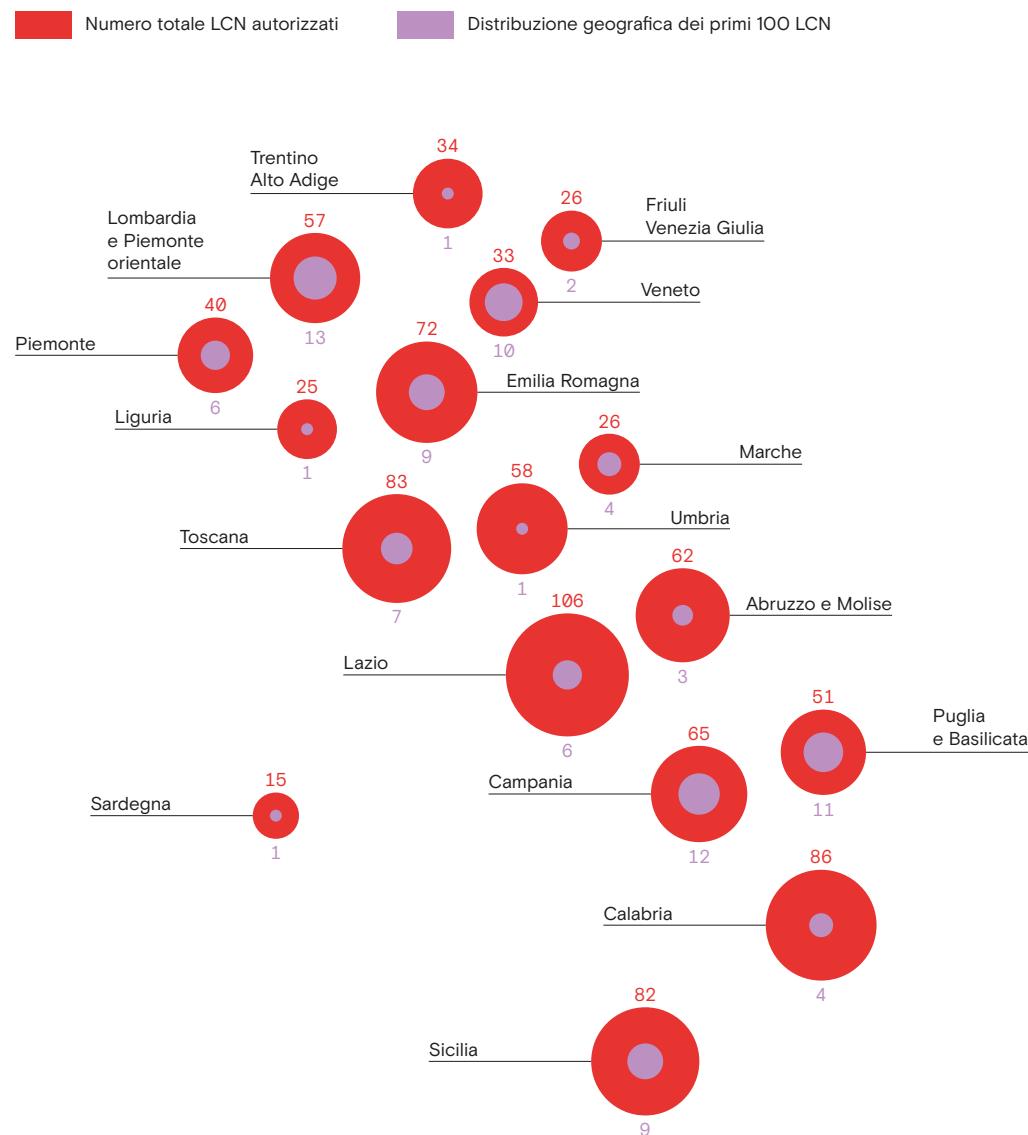
Il DTT rimane la piattaforma principale e più diffusa per la trasmissione dei contenuti delle TV Locali, che completano e integrano la loro offerta anche attraverso la piattaforma satellitare, i siti Internet e, sempre più, con proprie app e piattaforme di streaming dedicate.

L'universo delle TV locali è molto frastagliato e varia notevolmente anche per dimensioni economico-patrimoniali¹⁸. I dati Auditel¹⁹ dicono che i primi 100 marchi/canali generano un ascolto medio giornaliero che rappresenta mediamente circa il 95% degli ascolti complessivi del totale emittenti locali rilevate. Lo stesso dicesi per i ricavi: i primi 50 gruppi editoriali realizzano oltre i 3/4 dei ricavi totali.

I primi 100 marchi/canali sono territorialmente distribuiti 42 al Nord, 21 al Centro e 37 al Sud. Tale diffusione garantisce pienamente il rispetto del pluralismo e l'erogazione dei servizi informativi in tutte le regioni d'Italia. La Lombardia²⁰ è la regione con il maggior numero di canali (13) tra i primi 100, mentre sono 5 le regioni che hanno un solo canale a testa nei primi 100.

FIG 1.6.3

Distribuzione geografica e LCN autorizzati



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

¹⁷ Sul punto si è espresso di recente la Corte costituzionale con la sentenza n. 44/2025 dove si afferma esplicitamente che: «lo "scalino preferenziale" (95% delle risorse alle prime 100 emittenti in graduatoria) è parte di un sistema meritocratico, volto a premiare la qualità dell'informazione, l'occupazione e l'innovazione tecnologica. Non si configura una violazione del pluralismo informativo né della concorrenza, in quanto il sistema non impedisce l'accesso al mercato e garantisce una distribuzione equilibrata delle risorse.»

¹⁸ Dai dati pubblicati dal Mimit, aggiornati a giugno 2025, risultano autorizzati 927 LCN.

¹⁹ Auditel nel triennio 2021-2023 ha rilevato complessivamente 229 emittenti televisive locali. Per una migliore rappresentazione dell'emittenza locale, sono stati esclusi i canali radiovisione locali. Successivamente, sono stati analizzati i dati di ascolto delle prime 100 emittenti in ciascun anno sulla base dell'ascolto medio giornaliero (amr).

²⁰ L'Area tecnica di trasmissione comprende la Lombardia e il Piemonte orientale. Si noti che in tale area sono attivi 62 LCN