



## **SESTO RAPPORTO AUDITEL-CENSIS**

### **LA NUOVA ITALIA TELEVISIVA**

*Sorpasso delle Smart TV sui televisori tradizionali  
Gli schermi connessi sono 97 milioni  
Aumenta la fruizione in streaming dei network nazionali*

**14 novembre 2023**

## Indice

La televisione della società connessa	3
I risultati in pillole	6
1. Sempre più schermi connessi	8
1.1. Il segreto del successo: connessi e smart	8
1.2. Il passaggio epocale è compiuto: le Smart TV superano le TV tradizionali	11
1.3. A casa come al cinema	16
2. <i>Connected TV</i> : attualità e scenari per il futuro	18
2.1 Il presente delle TV connesse	18
2.2. Il passaggio (non compiuto) al digitale terrestre di seconda generazione	19
2.3 Il futuro delle <i>Connected TV</i>	21
3. Banda larga ancora per troppo pochi	23
4. La crescita dei consumi di contenuti televisivi in streaming e la risposta nazionale	25
4.1. Aumenta il pubblico dello streaming, in tutte le fasce di età	25
4.2. Il successo sul web dei broadcaster nazionali	27
5. Le famiglie con figli nella Ricerca di Base Auditel	30
APPENDICE METODOLOGICA	34

## LA TELEVISIONE DELLA SOCIETÀ CONNESSA

Per il sesto anno consecutivo Auditel e Censis rinnovano la loro collaborazione per analizzare, utilizzando il patrimonio informativo della Ricerca di Base Auditel, come cambiano le dotazioni di apparecchi televisivi e di supporti digitali, le connessioni e le fruizioni di contenuti audiovideo degli italiani.

Il digitale è sempre più al centro della vita e dei consumi di *entertainment* della popolazione: crescono anche quest'anno gli schermi presenti all'interno delle abitazioni, che raggiungono quota 122 milioni, e aumentano soprattutto gli schermi connessi, che sono oltre 97 milioni. Nel 2017 erano 74 milioni: sono cresciuti del 31,7% nei sette anni considerati.

Il dato complessivo non dà conto di quanto realmente accaduto, perché a crescere sono soprattutto le TV connesse a Internet, che fra Smart TV e TV con dispositivi esterni collegati sono complessivamente 18 milioni e 700.000, presenti nelle case del 50,1% degli italiani. Per la prima volta, la maggior parte delle famiglie italiane possiede almeno una TV collegata a Internet.

D'altra parte, il 2023 sarà ricordato anche come l'anno del sorpasso delle Smart TV sulle TV tradizionali: oggi nelle case degli italiani ci sono complessivamente 21 milioni di Smart TV e 20 milioni e mezzo di TV tradizionali.

Se alle Smart TV si aggiungono le Televisioni tradizionali con dispositivi esterni collegati, le *Connected Tv*, ovvero le TV che possono essere connesse al web salgono a 22 milioni e 800.000, e le famiglie che possono collegarsi sono il 64% del totale. Nel 2017 erano il 34,9%.

La Ricerca di Base Auditel certifica il processo di sostituzione di massa degli apparecchi televisivi che fa parte, a tutti gli effetti, delle trasformazioni che hanno segnato la vita digitale degli italiani e che ha avuto una spinta decisiva con il passaggio - non ancora compiuto - al digitale terrestre di seconda generazione.

Crescono le *Connected TV* e aumentano gli italiani che seguono contenuti audio e video sul web. Nel 2023 sono 26 milioni e 300.000, il 45,8% del totale: nel 2017 erano il 27% e non raggiungevano i 16 milioni. Tra gli utenti della Tv on demand prevalgono gli uomini, giovani o adulti. Gli anziani sono minoritari, ma in forte crescita negli anni. Il genere più amato sono i film, e

la stragrande maggioranza del pubblico segue la programmazione online con una frequenza abituale, ovvero più di un giorno alla settimana.

Di fronte alla mutazione della domanda e alla moltiplicazione dell'offerta di contenuti online da parte dei broadcaster stranieri, le emittenti nazionali hanno mostrato una capacità che non era scontata di proporsi anche sul web attraverso cataloghi digitali e piattaforme on demand.

Il pubblico delle piattaforme gratuite delle emittenti nazionali ha una propria specificità: più donne, più bambini, più anziani, più laureati rispetto al totale degli utenti dei programmi sul web. Mantiene, inoltre, una vocazione più generalista con una maggiore differenziazione nei generi seguiti.

La nostra Ricerca di Base Auditel evidenzia però anche delle criticità che bisogna tenere in adeguata considerazione.

Il processo di digitalizzazione prosegue, ma c'è un problema di quantità e qualità della connessione che non consente a tutti di avere le stesse possibilità di fruizione e utilizzo del web:

- due milioni di famiglie non possiedono collegamento a Internet da casa, e 5 milioni e 500.000 famiglie si collegano da casa esclusivamente con il cellulare;
- circa 9 milioni di famiglie (il 36,9% del totale) non hanno la banda larga nell'abitazione.

È quindi necessario che si faccia quanto possibile per rispettare l'obiettivo del PNRR che prevede entro la fine del 2026 connessioni a 1 Gigabit su tutto il territorio nazionale per tutti i cittadini.

Per quanto riguarda la Televisione, ci sono 700.000 famiglie, il 2,8% del totale, dove vivono 1 milione e 400.000 persone, che non hanno in casa neanche un apparecchio televisivo. È uno zoccolo duro di individui che nella maggior parte dei casi hanno fatto una scelta ben precisa e che difficilmente potranno decidere nel breve periodo di dotarsi di un televisore.

A queste si aggiungono 8 milioni e 400.000 famiglie, dove vivono 19 milioni di persone, che al momento attuale non hanno in casa neppure un televisore compatibile con il passaggio definitivo al digitale terrestre di seconda generazione e che, se lo switch off dovesse avvenire oggi, sarebbero tagliate fuori dalla possibilità di accedere anche ai contenuti della tv lineare.

Ci sono poi tutti quegli apparecchi televisivi tradizionali che sono nelle case ma non sono compatibili al DVB-T2 e che rischiano di non essere sostituiti.

Dipenderà dall'efficacia delle politiche di incentivazione che saranno messe in campo la capacità di assicurare che tutti possano continuare a usufruire della programmazione televisiva, mitigando il rischio di una possibile fase di restringimento del numero complessivo di televisori disponibili all'interno delle pareti domestiche.

Il testo che si presenta nelle pagine che seguono si articola in *cinque* capitoli. I primi quattro offrono dati aggiornati e analisi interpretative sulle dotazioni, le connessioni e le fruizioni di contenuti audio e video delle famiglie italiane. Un ultimo capitolo contiene un'analisi di come stanno cambiando le famiglie italiane con figli.

1. *Sempre più schermi connessi.* Continua la crescita degli schermi e, in particolare delle *TV* connesse, le Smart *TV* superano quelle tradizionali e le famiglie con *Tv* collegate a Internet sono la maggioranza. Quanti sono e quali sono i *device* connessi, inclusi i nuovi smart *device*, quante sono le Smart *TV* e le *TV* tradizionali, come cambiano le caratteristiche degli apparecchi televisivi in funzione delle nuove modalità di visione e di ascolto.
2. *Connected Tv: attualità e scenari per il futuro.* Quante sono le *Connected TV*, quante famiglie italiane ne possiedono almeno una, cosa potrebbe accadere con il passaggio al DVB-T2 e cosa si può fare per garantire che tutti gli italiani possiedano almeno una *Connected TV*.
3. *Banda larga ancora per troppo pochi.* Aumentano le famiglie che si collegano a Internet da casa e quelle che hanno la copertura della banda larga, ma sono ancora troppo poche. Quantità e qualità dei collegamenti a Internet nelle famiglie italiane, famiglie che hanno la copertura della banda larga in casa.
4. *La crescita dei consumi televisivi in streaming.* Crescono ancora gli spettatori di programmi e contenuti sul web, gratuiti e a pagamento. Quanti e chi sono gli italiani che si collegano a Internet per seguire programmi e contenuti video, con quale frequenza e quali sono i generi che preferiscono. Caratteristiche degli italiani che seguono le piattaforme online gratuite delle emittenti televisive nazionali.
5. *Le famiglie con figli nella Ricerca di Base Auditel.* Si moltiplicano i format familiari e accanto alle coppie tradizionali con figli crescono quelle monogenitoriali. Caratteristiche sociodemografiche delle famiglie con figli e di quelle monogenitoriali, numero e tipologia dei *device* presenti nelle loro case.

## I RISULTATI IN PILLOLE

**Sempre più schermi connessi:** sono 122 milioni gli schermi nelle case degli italiani, per una media di circa cinque per famiglia e oltre due schermi per individuo. Negli ultimi anni crescono soprattutto i *device* connessi, che sono 97 milioni e 300.000 (+ 31,7% dal 2017 al 2023 e +4,4% nell'ultimo anno), con una media di quattro schermi connessi per abitazione.

**Le Smart TV superano le TV tradizionali.** Il 2023 sarà ricordato come l'anno del sorpasso. Oggi nelle case degli italiani ci sono complessivamente 21 milioni di Smart TV e 20 milioni e mezzo di TV tradizionali. 14 milioni e 800.000 famiglie, il 60,3% del totale, hanno in casa almeno una Smart TV; di queste, 3 milioni e 900.000 ne hanno due e 1 milione e 100.000 ne hanno tre o più.

**Italiani senza TV:** 700.000 famiglie italiane, il 2,8% del totale, dove vivono 1 milione e 400.000 persone, non hanno in casa neanche un apparecchio televisivo.

8 milioni e 400.000 famiglie, che corrispondono al 35,2% del totale delle famiglie che hanno una TV, dove vivono 19 milioni di individui, non hanno in casa neppure un televisore compatibile con il passaggio definitivo al digitale terrestre di seconda generazione e, se lo switch off dovesse avvenire oggi, sarebbero tagliate fuori dalla possibilità di accedere anche ai contenuti della tv lineare.

**Più di 50 milioni di smartphone:** prosegue ininterrotta la crescita degli smartphone, che quest'anno sono 50 milioni e 600.000 e rimangono i *device* più utilizzati dalla popolazione. Portabilità, semplicità di utilizzo, vocazione multitasking sono le caratteristiche premiate dagli italiani.

**A casa come al cinema:** aumenta la dimensione degli schermi e la qualità delle immagini e i nostri salotti somigliano sempre di più a sale cinematografiche. Oltre 6 milioni di apparecchi televisivi, il 14,1% del totale, hanno una dimensione di 50 pollici o più; il 97,5% degli apparecchi ha lo schermo al plasma, a cristalli liquidi o al LED e 8 milioni e 200.000 di televisori, il 19,1% del totale, sono a 4K.

**La digitalizzazione incompiuta:** Il 91,7% del totale delle famiglie italiane accede a Internet da casa, ma il 22,4% (5,5 milioni di famiglie in valore assoluto) lo fa solo attraverso lo smartphone. L'8,3% delle famiglie italiane,

dove vivono 2 milioni e mezzo di italiani, non dispone di collegamento quando si trova all'interno delle pareti domestiche.

15 milioni e 400.000 famiglie vivono in abitazioni che dispongono della Banda Ultra Larga e negli ultimi sette anni sono cresciute del 17,1%. Mancano ancora all'appello 9 milioni e 100.000 famiglie, dove vivono 17 milioni e 100.000 individui che non hanno accesso alla banda larga da casa.

**La crescita ininterrotta dei consumi in streaming:** 26 milioni e 300.000 italiani, il 45,8% del totale, guardano contenuti audio e video in streaming su piattaforme e siti web, incluse le piattaforme gratuite delle emittenti nazionali: nel 2017 erano il 27% del totale e non raggiungevano i 16 milioni.

**Anatomia del pubblico della televisione on demand:** Il 51,4% degli utenti della TV on demand è un uomo, il 30,8% ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, il 28,1% è un giovane che ha tra i 18 e i 34 anni. Minoritari, e pari al 7,7% degli spettatori sul web, gli over sessantacinquenni, che però sono cresciuti del 136,3% dal 2017 a oggi. Il genere più amato sono i film, seguiti dal 95% degli spettatori. Il 67,6% del pubblico segue abitualmente, collegandosi più di una volta alla settimana, la programmazione on demand, di questi, il 16,9% la segue giornalmente.

**La specificità del pubblico delle piattaforme delle emittenti nazionali.** Il pubblico delle piattaforme gratuite delle emittenti nazionali ha una propria specificità: più donne, più bambini, più anziani, più laureati rispetto al totale degli utenti dei programmi sul web. Mantiene, inoltre, una vocazione più generalista, con il 94,4% degli utenti che segue i film, il 77,9% TG e programmi di informazione, il 77% programmi culturali e il 70,6% fiction e serie televisive.

## 1. SEMPRE PIÙ SCHERMI CONNESSI

### 1.1. Il segreto del successo: connessi e smart

La vita digitale è ormai una realtà: sempre più italiani utilizzano Internet nelle diverse attività della vita quotidiana; dal lavoro, alla scuola, al tempo libero, e sono sempre di più quelli che possono collegarsi a piattaforme audio e video e a contenuti televisivi in streaming.

Nel 2023 la Ricerca di Base Auditel ha contato 122 milioni di *device* presenti nelle case degli italiani, cresciuti del 2,2% nell'ultimo anno e del 9,6% dal 2017 a oggi, per un media di circa cinque schermi per famiglia e oltre due schermi per individuo (tab. 1).

**Tab. 1 - I *device* nelle case degli italiani per tipologia, 2023 (\*)** (v.a. in milioni, diff. assoluta e var. % 2017-2023 e 2022-2023)

<i>Device</i>	2023 (in milioni)	2017-2023		2022-2023	
		diff. assoluta	var. %	diff. assoluta	var. %
Apparecchi televisivi <i>di cui:</i>	43,4	0,6	1,5	0,5	1,2
<i>Smart TV o dispositivi esterni connessi</i>	18,7	13,4	248,6	2,0	12,1
Personal computer collegati a Internet	20,4	1,2	6,1	-0,3	-1,4
Tablet	7,6	0,2	3,0	-0,1	-1,3
Smartphone	50,6	8,7	20,7	2,5	5,2
<b>Totale <i>device</i></b>	<b>122,0</b>	<b>10,7</b>	<b>9,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>
<i>Totale device connessi</i>	97,3	23,4	31,7	4,1	4,4
<i>Numero medio di device</i>	5,0	-	-	-	-
<i>Numero medio di device connessi</i>	4,0	-	-	-	-

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

In realtà la crescita degli schermi dipende esclusivamente dall'aumento degli schermi connessi, che permettono di integrare i contenuti della TV lineare con l'offerta in streaming: nel 2023 sono 97 milioni e 300.000, tra Smart TV, smartphone, personal computer e tablet, cresciuti del 31,7% negli ultimi sette anni e del 4,4% nell'ultimo anno, con una media di quattro *device* connessi per abitazione.



Ai *device* connessi andrebbero aggiunti almeno altri due dispositivi smart che hanno fatto ingresso nelle case degli italiani negli ultimi dieci anni e che hanno funzionalità diverse, tra cui anche quella di seguire contenuti audio e video in streaming: lo smart speaker e lo smartwatch.

Il 9,1% delle famiglie italiane, oltre 2 milioni e 200.000 in valore assoluto, possiede almeno uno smart speaker, altoparlante intelligente che può essere azionato con la voce per cercare informazioni, collegarsi alla radio, attivare elettrodomestici, allarmi, accendere la Smart TV (tab. 2). L'ultima generazione di *smart speaker* prevede la presenza di un display. Negli ultimi due anni le famiglie con smart speaker sono aumentate del 29,2%.

Aumentano anche le famiglie che hanno in casa almeno uno smartwatch, che sono 1 milione e 220.000, pari al 5% del totale, e sono cresciute del 43,4% negli ultimi due anni.

**Tab. 2 - Famiglie che hanno in casa *smart speaker* e *smartwatch*, 2023 (1) (v.a. e val.%, var. % e diff. assoluta 2021-2023)**

Famiglie	2023		2021-2023	
	v.a.	%	diff. assoluta	var. %
Possiede almeno uno smart speaker <sup>(2)</sup>	2.224.000	9,1	503	29,2
Possiede almeno uno smartwatch	1.220.000	5,0	369	43,4

(1) Dati relativi alla MM 1-3 per il 2022 e 2023

(2) Altoparlanti intelligenti con cui si interagisce attraverso la voce (controllo vocale)

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

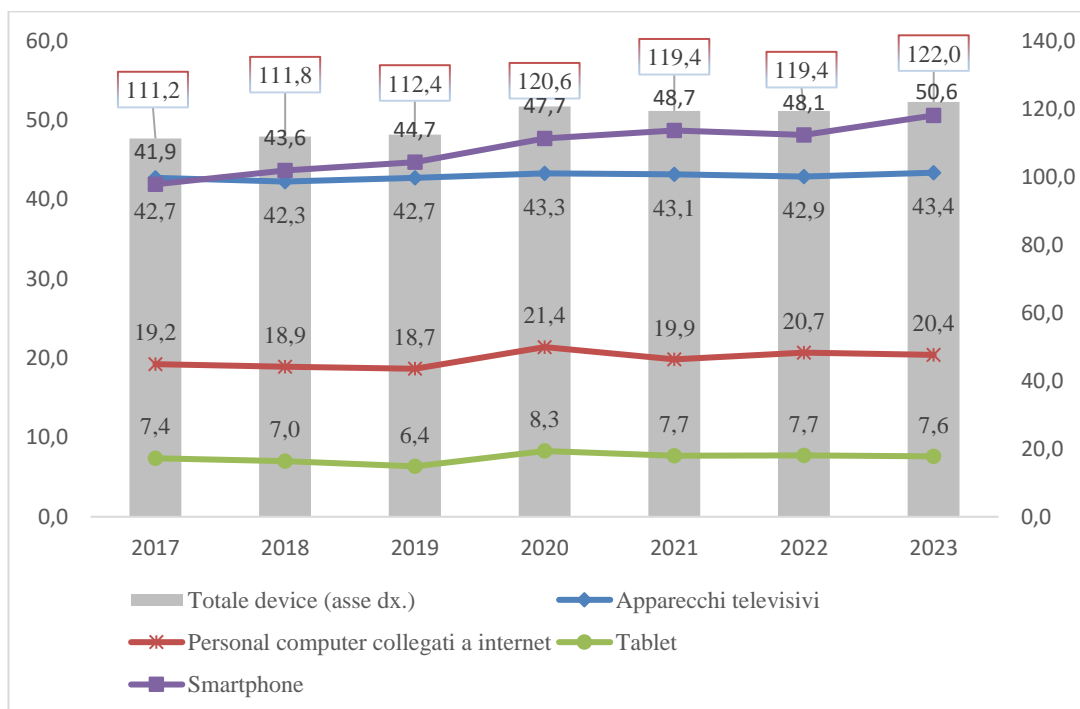
Per comprendere quello che realmente sta accadendo nelle case degli italiani, e soprattutto per immaginare quello che verosimilmente accadrà in futuro, occorre andare oltre i dati complessivi e considerare l'andamento negli anni dei singoli *device*, analizzando con attenzione quello che è successo nell'anno della pandemia, quando la vita digitale ha fatto irruzione all'interno delle pareti domestiche:

- i più numerosi sono gli smartphone, che sono 50 milioni e 600.000, premiati dagli italiani per la loro vocazione multitasking, la portabilità, la duttilità, la semplicità di utilizzo (fig. 1). L'andamento nel tempo fotografa una crescita continua e costante (+20,7% dal 2017 a oggi; +5,2% nell'ultimo anno), che ha portato ad avere oltre due

smartphone per famiglia e circa uno per individuo. Ragionevolmente negli anni a venire la spinta in avanti proseguirà, ma non agli stessi ritmi del recente passato;

- seguono gli apparecchi televisivi, che sono 43 milioni e 400.000, circa 600.000 in più rispetto a sette anni fa. I dati complessivi, che fotografano un andamento in leggera crescita, non danno conto del mutamento epocale che ha interessato questi dispositivi, con la progressiva sostituzione (accelerata dal graduale passaggio al digitale terrestre di seconda generazione) delle TV tradizionali con le Smart TV. TV intelligenti in grado di connettersi con Internet, che integrano funzionalità diverse, non solo legate all'*entertainment*, e moltiplicano le possibilità di visione e di ascolto, on e off line, sui broadcaster tradizionali e sulle piattaforme;
- al terzo posto ci sono 20 milioni e 400.000 computer fissi e portatili collegati a Internet, cresciuti del 6,1% dal 2017, ma ridottisi dell'1,4% nell'ultimo anno. Anche in questo caso i dati complessivi non fotografano quanto accaduto all'interno del comparto, dove si è avuta una parziale sostituzione dei pc fissi con quelli portatili, che però sembra essere giunta a saturazione con l'anno della pandemia, quando si è raggiunto il massimo della presenza di questi *device* all'interno delle abitazioni. Pertanto, negli anni a venire si può ipotizzare che il numero complessivo di questi schermi resterà stabile o, al più, in leggero aumento;
- infine, i tablet, che sono 7 milioni e 600.000, sembravano destinati a essere soppiantati da pc portatili e smartphone, e invece nell'anno della pandemia hanno avuto una rinascita perché sono stati utilizzati da molti studenti come strumento per la didattica a distanza. Nel futuro non è ipotizzabile un andamento in crescita per questi dispositivi.

**Fig. 1 - Andamento dei device nelle case degli italiani per tipologia, 2017-2023 (\*) (v.a. in milioni)**



(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023  
 Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

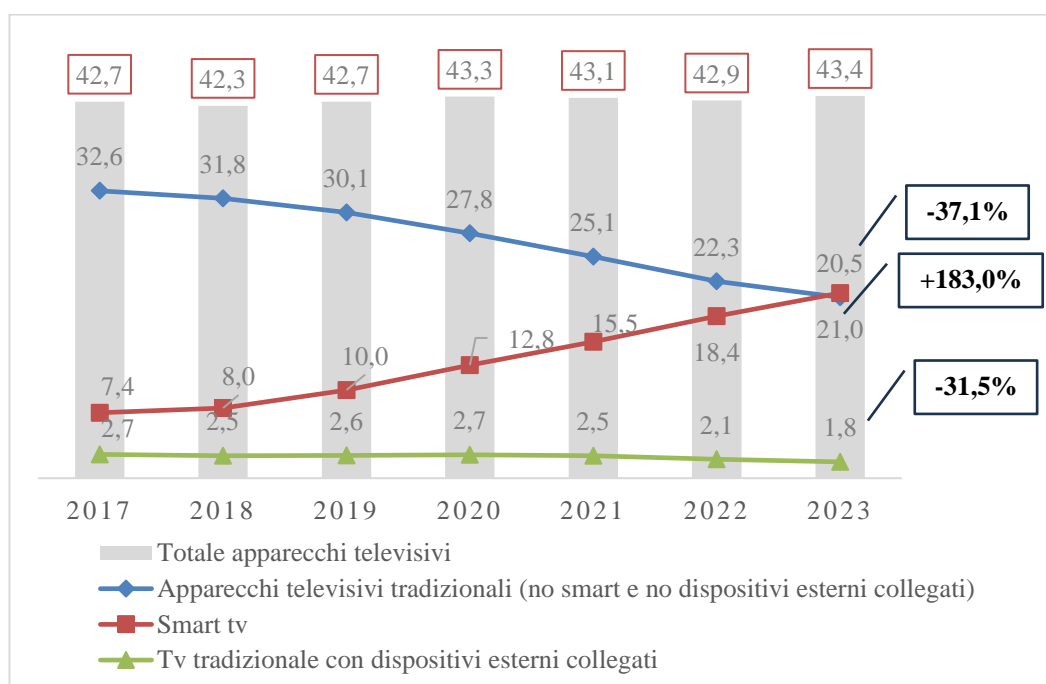
## 1.2. Il passaggio epocale è compiuto: le Smart TV superano le TV tradizionali

Il 2023 sarà ricordato come l'anno in cui, dopo una progressione continua ed ininterrotta durata circa quindici anni, le Smart TV hanno raggiunto e superato le TV tradizionali, per cui oggi nelle case degli italiani ci sono complessivamente 21 milioni di Smart TV e 20 milioni e mezzo di TV tradizionali (fig. 2).

La rappresentazione grafica dell'andamento negli ultimi anni della presenza delle due tipologie di apparecchi televisivi rende immediatamente il passaggio epocale che si è compiuto. Nel 2017 nelle case degli italiani c'erano 32 milioni e 600.000 TV tradizionali e 7 milioni e 400.000 Smart TV: negli

ultimi sette anni le TV tradizionali si sono ridotte di 12 milioni e 100.000 esemplari, mentre le Smart TV sono triplicate, passando da poco più di 7 milioni a 21 milioni (+ 183%, +13 milioni e 600.000 in valore assoluto). Si riducono le TV tradizionali con dispositivi esterni collegati, che sono 1 milione e 800.000.

**Fig. 2 - Apparecchi televisivi presenti nelle famiglie italiane per tipologia, 2017-2023**  
 (\*) (v.a. in milioni e var. % 2017-2023)



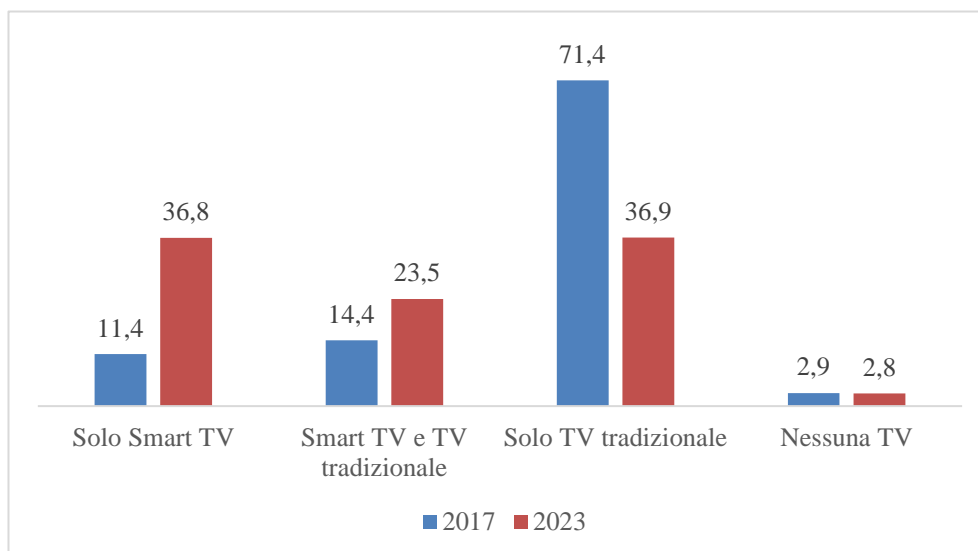
(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

La capillarità di un tale cambiamento è evidente se si analizza la penetrazione delle Smart TV nelle famiglie italiane:

- nel 2017 il 25,8% delle famiglie italiane aveva in casa almeno una Smart TV (e di queste l'11,4 % aveva solo Smart TV) e il 71,4% aveva solo TV tradizionali (fig. 3);
- nel 2023 il 60,3% dei nuclei familiari possiede almeno una Smart TV (e il 36,8% ha solo Smart TV), mentre il 36,9% ha solo apparecchi tradizionali.

**Fig. 3 - Tipologia degli apparecchi televisivi nelle famiglie italiane, 2017 e 2023 (\*)**  
(val.%)



(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

I nuclei familiari che possiedono almeno una Smart TV sono poco meno di 15 milioni, cresciuti del 134,9% dal 2017 a oggi e dell'11,7% nell'ultimo anno: di questi, 9 milioni e 800.000 (il 39,9% delle famiglie italiane) ne possiedono solo una (+84,5% nei sette anni considerati, + 6,8% nell'ultimo anno), quasi 4 milioni (il 16% delle famiglie) hanno due Smart TV in casa (+360,3% dal 2017, +22,8% nell'ultimo anno) e 1 milione e 100.000 famiglie (il 4,4% del totale) ne hanno tre o più (tab. 3). Quest'ultimo segmento, seppure assolutamente minoritario, è quello che cresce di più negli anni.

In questi numeri sta tutta la trasformazione dei consumi audio e video degli italiani, che da semplici fruitori di programmi televisivi, sono diventati essi stessi artefici e protagonisti di un proprio palinsesto.

A un ascolto lineare e familiare di un palinsesto unico e uguale per tutti si è sostituito un ascolto erratico ed individualizzato, in cui ciascuno vuole trovare ovunque e in ogni momento della giornata i contenuti che lo interessano, in modalità lineare e online, in diretta e in differita, per intero o per pillole.

**Tab. 3 - Numero di Smart TV presenti nelle famiglie italiane, 2023 (\*)** (v.a., val.%, var. % e diff. assoluta 2017-2023 e 2022-2023)

Numero Smart TV	2023		2017-2023		2022-2023	
	v.a. (in milioni)	%	diff. assoluta	var. %	diff. assoluta	var. %
Una Smart TV	9,8	39,9	4,5	84,5	0,6	6,8
Due Smart TV	3,9	16,0	3,1	360,3	0,7	22,8
Tre o più Smart TV	1,1	4,4	0,9	693,5	0,2	22,4
<b>Famiglie che hanno almeno una Smart TV</b>	<b>14,8</b>	<b>60,3</b>	<b>8,5</b>	<b>134,9</b>	<b>1,6</b>	<b>11,7</b>
Totale famiglie italiane	24,5	100,0	0,1	0,4	0,7	2,9

(\*) Dato relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Le famiglie che hanno la Smart TV sono mediamente più numerose, più giovani e più ricche di quelle in cui ci sono solo apparecchi tradizionali:

- il 43,2% è composto di una coppia con figli e il 26,3% di una coppia senza figli. Di contro, il 36,1% di chi non ha la Smart TV vive da solo (tab. 4);
- nel 29% delle famiglie che possiedono almeno una Smart TV c'è un figlio minore, tra chi non la possiede la percentuale scende al 12,4%;
- nel 71,4% delle famiglie che hanno un Smart TV il capofamiglia ha meno di 65 anni (e nel 26,5% dei casi ha meno di 45 anni). Nelle famiglie che hanno solo TV tradizionali il 55,5% dei capofamiglia ha almeno 65 anni (e l'11,7% ha meno di 45 anni);
- infine, il 37,7% dei nuclei dove si trova almeno una Smart TV è di livello economico alto o medio-alto, contro il 18,3% di quelli che hanno solo apparecchi tradizionali. Di contro, il 24,8% di chi non ha la Smart TV è di livello socioeconomico basso.

**Tab. 4 - Caratteristiche delle famiglie con Smart TV e senza Smart TV a confronto, 2023(\*) (val.%)**

<i>Caratteristiche</i>	Famiglie con Smart TV	Famiglie senza Smart TV	Totale famiglie con TV
<b>Tipologia familiare</b>			
Persona sola	18,0	36,1	24,9
Persona solo con altri parenti e/o conviventi	4,6	6,4	5,3
Coppia senza figli	26,3	27,5	26,7
Coppia con figli	43,2	21,4	35,0
Monogenitori	7,9	8,6	8,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<i>Presenza di figli minori</i>	<i>29,0</i>	<i>12,4</i>	<i>22,7</i>
<b>Classe d'età del capofamiglia</b>			
Fino a 44 anni	26,5	11,7	20,9
45-64 anni	44,9	32,8	40,3
65 anni e oltre	28,6	55,5	38,8
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Livello socioeconomico della famiglia</b>			
Alto-medio alto	37,7	18,3	30,3
Medio	38,5	31,4	35,8
Medio-basso	15,5	25,6	19,4
Basso	8,3	24,8	14,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(\*) Dato relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Resta pressoché invariata la quota di famiglie che non ha in casa neppure un apparecchio televisivo, che nell'ultimo anno è pari al 2,8% del totale, che in valore assoluto significa 700.000 famiglie dove vivono 1 milione e 400.000 individui che non utilizzano alcun tipo di televisione.

Si tratta di dati che devono far riflettere sull'importanza di mettere in campo anche nel futuro politiche e interventi di incentivazione alla sostituzione degli apparecchi televisivi, rivolti, in particolare, alle fasce meno abbienti della popolazione.

### **1.3. A casa come al cinema**

Una recente indagine del Censis testimonia che il 91,1% degli italiani giudica comoda la casa in cui vive, il 77,5% pensa che sia ben accessoriata, e il 60,9% trascorre più tempo a casa rispetto a cinque anni fa.

Televisioni comode in case comode e che hanno sempre più valore nella vita di ognuno.

Aumentano le possibilità di visione e di ascolto, gli apparecchi televisivi diventano Smart e moltiplicano le proprie funzionalità, l'utilizzo diventa sempre più parcellizzato e personalizzato, e i nostri salotti somigliano sempre di più a sale cinematografiche dove è possibile guardare programmi televisivi e contenuti audio e video senza nulla perdere in dimensione e qualità delle immagini.

I nuovi televisori sono più grandi rispetto al passato. Oggi oltre 6 milioni di apparecchi televisivi, il 14,1% del totale, possono essere definiti grandi perché hanno una dimensione di 50 pollici o più: nel 2017 i televisori di 50 pollici o più erano meno di 2 milioni, pari a circa il 4% del totale: in sette anni sono triplicati (tab. 5). D'altra parte, i televisori piccoli, con meno di 32 pollici, sembrano destinati a esaurirsi: nel 2017 erano il 42,7% del totale, oggi sono il 23,7%.

Lo schermo a tubo catodico è quasi scomparso per far posto a schermi piatti al plasma, a cristalli liquidi o al LED che hanno il 97,5% degli apparecchi che oggi sono nelle case degli italiani (nel 2017 era l'89,8%).

Sempre più diffuso anche il 4K, televisore Smart che ha il quadruplo dei pixel di quelli Full HD, che gli permette di trasmettere immagini che risultano più vivide, nitide e dettagliate. È presente in oltre 8 milioni di televisori, il 19% del totale; solo tre anni fa i televisori con risoluzione 4K erano l'11,2%.



**Tab. 5 - Caratteristiche degli apparecchi televisivi presenti nelle case degli italiani, 2023**  
**(1) (v.a. in milioni, val., diff. assoluta e var. % 2017-2023 e 2022-2023)**

<i>Caratteristiche</i>	2023		2017-2023		2022-2023	
	v.a. (in milioni)	% su apparecchi	diff. assoluta	var. %	diff. assoluta	var. %
<i>Dimensione</i>						
Piccole (meno di 32 pollici)	10,3	23,7	-8,0	-43,6	0,0	0,1
Medie (da 32 a 49 pollici)	26,8	61,8	4,0	17,6	1,4	5,4
Grande (50 pollici o più)	6,1	14,1	4,5	266,7	0,4	6,2
Schermo piatto (al plasma o a cristalli liquidi o LED)	42,3	97,5	3,9	10,3	0,4	0,9
TV 4K (2)	8,2	19,0	3,4	70,0	0,1	0,9
<b>Totale (3)</b>	<b>43,4</b>	<b>100,0</b>	<b>0,6</b>	<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,2</b>

(1) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

(2) La differenza assoluta e la variazione percentuale è calcolata rispetto al 2020, anno di prima osservazione delle TV 4K

(3) Comprende anche il totale delle TV per le quali non è stata indicata la dimensione

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## **2. *CONNECTED TV*: ATTUALITÀ E SCENARI PER IL FUTURO**

### **2.1 Il presente delle TV connesse**

Le trasformazioni che hanno interessato la domanda e l'offerta di contenuti televisivi, combinate con il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione hanno spinto il mercato delle TV collegate al web.

In questi anni le TV connesse, perché Smart o perché TV tradizionali collegate a Internet con dispositivi esterni, sono enormemente cresciute, e continuano a crescere anche nell'ultimo anno. Si tratta di un processo di massa che ha interessato milioni di persone e che fa parte, a tutti gli effetti, delle trasformazioni che hanno segnato il passaggio alla vita digitale degli italiani.

Nelle abitazioni private degli italiani oggi ci sono 21 milioni di Smart TV, che rappresentano il 48,4% del totale degli apparecchi televisivi, e il 60,3% delle famiglie italiane può avere accesso tramite queste a tutte le modalità di visione e di ascolto modulandole secondo i propri gusti e i propri tempi: on e offline, in diretta e in differita (tab. 6).

Non tutte le Smart TV sono però utilizzate al pieno delle loro possibilità: solo 17 milioni e 100.000, pari all' 81,4% del totale delle Smart TV e al 39,4% del totale degli apparecchi televisivi presenti nelle case sono effettivamente collegati a Internet, per un totale del 47,1% delle famiglie italiane che hanno una Smart TV collegata al web.

Ma la Smart TV non è l'unico modo per collegare un apparecchio televisivo al web: anche le TV tradizionali possono connettersi attraverso appositi dispositivi esterni: se si considerano anche le TV collegate in questo modo (che sono 1 milione e 600.000), gli apparecchi effettivamente connessi salgono a 18 milioni e 700.000, e si trovano nelle case di poco più della metà delle famiglie italiane.

Infine, se si sommano i 21 milioni di Smart TV presenti nelle case degli italiani con il milione e 800.000 apparecchi televisivi che hanno un dispositivo per collegarsi, le *Connected TV* potenziali salgono a 22 milioni e 800.000 (il 52,7% del totale degli apparecchi), e le famiglie che potrebbero seguire programmi televisivi e contenuti in streaming sono il 64% del totale.

**Tab. 6 - Connected TV presenti nelle case delle famiglie italiane, 2023 (\*)** (v.a. in milioni, val. %, var. % 2017-2023 e % di famiglie in possesso)

<i>Apparecchi Televisivi</i>	v.a. (in milioni)	var. % 2017-2023	% sul totale TV	% famiglie
Smart TV	21,0	183,0	48,4	60,3
<i>di cui:</i>				
- <i>Effettivamente collegate al web</i>	17,1	350,3	39,4	47,1
Tv tradizionali con dispositivi esterni che consentono di collegarsi al web	1,8	-31,5	4,3	6,8
<i>di cui:</i>				
- <i>Effettivamente collegate al web</i>	1,6	3,2	3,7	5,9
Smart TV e TV tradizionali con dispositivi esterni che consentono di collegarsi al web	22,8	125,8	52,7	64,0
<i>di cui:</i>				
- <i>Effettivamente collegate al web</i>	18,7	248,6	43,2	50,1

(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## 2.2. Il passaggio (non compiuto) al digitale terrestre di seconda generazione

Una spinta decisiva al rinnovamento degli apparecchi televisivi è venuta dal passaggio – non ancora compiuto – al digitale terrestre di seconda generazione.

Sono anni che se ne parla, le scadenze sono state via via posticipate, e al momento manca una data ufficiale per il passaggio definitivo al DVB-T2, che sostituirà il “vecchio” digitale. Tale passaggio assicurerà al contempo un minore impiego di spazio e una migliore qualità delle immagini, ma costringerà anche chi vorrà vedere i canali del digitale terrestre a dotarsi di un apparecchio con tecnologia DVB-T2 e con sistema di codifica HEVC o di un decoder esterno in grado di sintonizzarsi con la nuova banda del digitale.

Al momento è stato realizzato il primo step, che ha previsto il passaggio di tutti i canali del digitale terrestre all’alta definizione (HD) con la conseguente

impossibilità di seguire i programmi del digitale da apparecchi che non trasmettono in HD o che non sono dotati di apposito decoder.

Per adeguarsi al nuovo standard di trasmissione, negli anni scorsi sono stati previsti bonus per incentivare la rottamazione e sostituzione dei vecchi televisori e l'acquisto di decoder compatibili con la nuova tecnologia.

La situazione attuale, per come è fotografata dalla Ricerca di Base Auditel, che conta un totale di 43 milioni e 400.000 apparecchi televisivi nelle case degli italiani, vede la presenza di 22 milioni e 700 mila televisioni, pari al 52,4% del totale, con tecnologia compatibile al passaggio al DVB-T2, e 20 milioni e 700.000 apparecchi, pari al 47,6% del totale, che non sono in grado di sostenere il passaggio tecnologico (tab. 7).

Molti dei 22 milioni e 700.000 apparecchi compatibili si trovano in abitazioni al cui interno è presente più di un televisore; per cui sono 15 milioni e 400.000, pari al 64,8% delle famiglie che hanno almeno un televisore, le famiglie che hanno in casa almeno una TV compatibile.

Mancano ancora all'appello 8 milioni e 400.000 famiglie, che corrispondono al 35,2% delle famiglie italiane che hanno un televisore, che al momento non hanno in casa nessuna TV compatibile e che, se lo switch off dovesse avvenire oggi, sarebbero tagliate fuori dalla possibilità di accedere anche ai contenuti della TV lineare. In queste famiglie sono presenti 13 milioni e 900.000 televisori tradizionali.

Se alle famiglie che non hanno nessuna TV compatibile si aggiungono le 700.000 famiglie italiane che non possiedono un televisore, il numero delle famiglie potenzialmente escluse dalla possibilità di sintonizzarsi sui programmi delle TV sale a circa 9 milioni e 100.000, dove vivono oltre 20 milioni di italiani.

**Tab. 7 - Famiglie e apparecchi televisivi per compatibilità con la nuova piattaforma digitale terrestre DVB-T2, 2023 (\*)** (v.a. in milioni, val. per 100 apparecchi TV e per 100 famiglie)

<i>Compatibilità DVB-T2</i>	Famiglie		Apparecchi	
	v.a.	% sul totale famiglie con almeno una TV	v.a.	% sugli apparecchi
TV compatibili (con tecnologia DVB-T2 e con sistema di codifica HEVC)	15,4	64,8	22,7	52,4
<i>di cui:</i>				
- tutte le TV compatibili	10,2	43,1	16,2	37,4
TV non compatibili	13,6	56,9	20,7	47,6
<i>di cui:</i>				
- tutte non compatibili	8,4	35,2	13,9	32,0
<b>Totale con TV</b>	<b>23,8</b>	<b>100,0</b>	<b>43,4</b>	<b>100,0</b>

(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

### 2.3 Il futuro delle *Connected TV*

Considerando che oggi gli apparecchi televisivi sono in possesso del 97,2% delle famiglie italiane, e considerando anche che lo switch off prossimo venturo non permetterà più di utilizzare le TV tradizionali neppure per vedere i programmi televisivi del digitale terrestre, si deve sicuramente ipotizzare che negli anni a venire continuerà il processo di sostituzione delle Tv tradizionali con le Smart TV e che, anzi, avrà un'accelerazione quando sarà stabilita la data certa dello switch off.

L'ipotesi più probabile è che in breve tempo la *Connected TV* sostituirà gli apparecchi televisivi tradizionali in tutte le famiglie italiane, o perlomeno in tutte quelle che sono in possesso di almeno un televisore.

Quindi, lo scenario ipotizzabile nel breve periodo è che le 8 milioni e 400.000 famiglie che non hanno neppure una TV compatibile acquistino una Smart TV o si dotino di dispositivi esterni per l'accesso al DVB-T2.

Più difficile immaginare che cosa accadrà alle TV non compatibili che già sono nelle case degli italiani e che rischiano di non essere sostituite: attualmente ce ne sono 6 milioni e 800.000 in case dove c'è già almeno una TV connessa e in grado di sostenere il passaggio al DVB-T2, e in futuro a queste se ne potrebbero aggiungere 5 milioni e 500.000 che risulterebbero eccedenti al processo di sostituzione in famiglie che attualmente non hanno neppure una TV connessa. Si tratta di un totale di oltre 12 milioni di apparecchi televisivi che rischiano di non essere sostituiti e di abbassare, nel medio periodo, la dotazione complessiva di televisori delle famiglie italiane.

Il progressivo invecchiamento della popolazione e la riduzione della dimensione media dei nuclei familiari, abbinati con i processi di iperpersonalizzazione degli ascolti e con la possibilità di usufruire dei contenuti televisivi anche da *device* diversi dalle TV tradizionali spingono verso una riduzione del numero complessivo degli apparecchi.

Dipenderà dall'efficacia delle politiche di incentivazione che saranno messe in campo la capacità di mitigare il rischio di una possibile fase di restringimento del numero complessivo di televisori disponibili all'interno delle pareti domestiche.

### 3. BANDA LARGA ANCORA PER TROPPO POCHI

Il processo di digitalizzazione degli italiani prosegue, e oggi 22 milioni e 500.000 famiglie, pari al 91,7% del totale delle famiglie italiane, dispongono di un collegamento a Internet da casa (tab. 8).

Restano fuori dalla vita digitale all'interno delle pareti domestiche due milioni di nuclei famigliari, pari all'8,3% del totale, composti per lo più di persone che vivono da sole, per un totale di 2 milioni e mezzo di italiani che non accedono a Internet da casa.

Il 30,2% dei nuclei famigliari possiede solo una connessione mobile, che non sempre ha una velocità e una capacità tali da supportare al meglio tutte le attività; e, soprattutto, 5 milioni e mezzo di famiglie, il 22,4% del totale si collega solo con smartphone. Si tratta di un valore in crescita negli ultimi anni (+ 23,7% dal 2017 a oggi) e che sicuramente è collegato soprattutto a utilizzi "social" e di intrattenimento, tra cui, anche la fruizione di contenuti audio e video.

**Tab. 8 - Presenza e tipologia di collegamento a Internet nelle famiglie italiane, 2023 (\*)**  
(v.a. in milioni, val. % e var. % 2017-2023)

Famiglie	2023		var. % 2017-2023
	v.a. (in milioni)	%	
<b>Dispongono di collegamento Internet</b>	<b>22,5</b>	<b>91,7</b>	<b>12,1</b>
di cui:			
Connessione solo domestica	0,1	0,6	-40,2
Connessione solo mobile	7,4	30,2	-4,9
Connessione sia domestica che mobile	14,9	60,9	25,2
<b>Non dispongono di collegamento Internet</b>	<b>2,0</b>	<b>8,3</b>	<b>-53,3</b>
<i>Si collegano solo con smartphone</i>	5,5	22,4	23,7
<b>Totale</b>	<b>24,5</b>	<b>100,0</b>	<b>0,4</b>

(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Quello che è certo è che il collegamento a Internet non è sufficiente a garantire un flusso di dati e informazioni che viaggiano sul web in sicurezza, rapidità ed efficienza, ma è necessario che la connessione sia stabilita su Banda Ultra Larga su rete fissa.

È questo il passaggio che consentirà a chiunque di svolgere da casa qualsiasi tipo di attività online su qualsiasi dispositivo connesso senza avere problemi di trasmissione e ricezione di dati e informazioni.

Al momento, il 63,1% delle famiglie italiane, 15 milioni e 400.000 nuclei in valore assoluto, vive in abitazioni che dispongono della Banda Ultra Larga per come è intesa dalla Ricerca di Base Auditel, vale a dire che accedono a Internet tramite Adsl o fibra ottica o satellitare: negli ultimi sette anni sono cresciute del 17,1%. Mancano ancora all'appello 9 milioni e 100.000 famiglie, dove vivono 17 milioni e 100.000 individui (tab. 9).

Ci sono però delle forti differenziazioni nella presenza della banda larga per area geografica, condizionate dal ritardo nella copertura delle regioni meridionali, per cui si va da un massimo del 70,2% di famiglie che hanno in casa la banda larga nelle regioni del Centro, a un minimo del 53,4% per chi risiede nel Meridione

**Tab. 9 - Famiglie che hanno la banda larga in casa per area geografica di residenza, 2023**  
(\*) (v.a. in milioni, val.% e var. % 2017-2023)

Area geografica	Famiglie		
	v.a. (in milioni)	%	var. % 2017-2023
Nord Ovest	4,7	67,7	18,7
Nord Est	3,2	65,0	24,4
Centro	3,4	70,2	14,2
Sud e Isole	4,1	53,4	12,6
<b>Totale</b>	<b>15,4</b>	<b>63,1</b>	<b>17,1</b>

(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Questi dati testimoniano di come sia ancora lunga la strada da percorrere per raggiungere l'obiettivo stabilito dal PNRR all'interno della Strategia per la Banda Ultra Larga, che prevede entro la fine del 2026 connessioni a 1 Gigabit su tutto il territorio nazionale per tutti i cittadini.



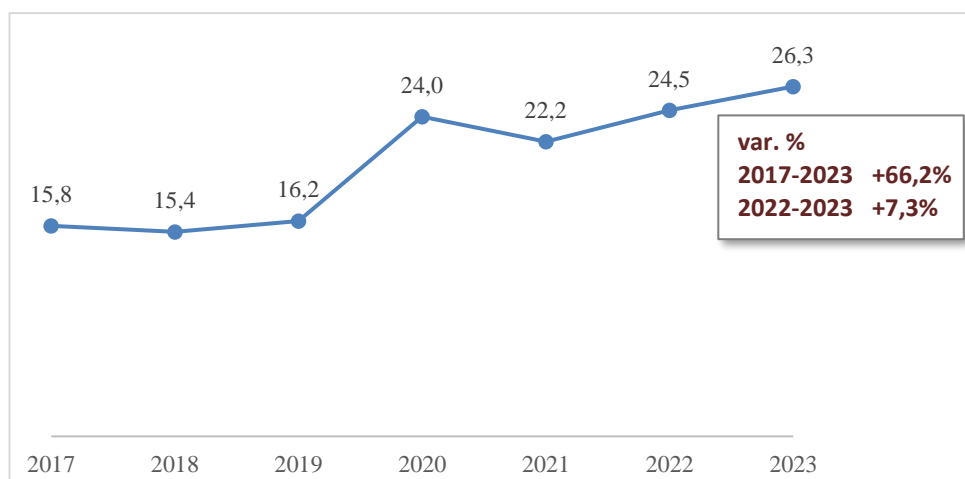
## 4. LA CRESCITA DEI CONSUMI DI CONTENUTI TELEVISIVI IN STREAMING E LA RISPOSTA NAZIONALE

### 4.1. Aumenta il pubblico dello streaming, in tutte le fasce di età

Le nuove modalità di fruizione e di ascolto on demand hanno profondamente modificato l'offerta di contenuti audio e video: alle emittenti televisive pubbliche e private si sono aggiunti siti web e piattaforme che in alcuni casi offrono contenuti specialistici, in altri generalisti, che possono essere seguiti in streaming attraverso qualsiasi dispositivo con una fruizione on demand, gratuita o, più spesso, a pagamento.

Nel 2023, 26 milioni e 300.000 italiani, il 45,8% del totale, guardano contenuti audio e video in streaming su piattaforme e siti web, incluse le piattaforme gratuite delle emittenti nazionali: nel 2017 erano il 27% del totale e non raggiungevano i 16 milioni (fig. 4). Sono aumentati del 66,2% nei sette anni considerati, con una spinta decisiva nell'anno della pandemia che si è mantenuta negli anni successivi (+7,3% dal 2022 al 2023).

**Fig. 4 - Italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti o piattaforme, 2017-2023 (\*) (v.a. in milioni, val. %)**



(\*) Il dato 2023 è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Il pubblico dello streaming appartiene a tutte le fasce di età: i più numerosi in valore assoluto sono gli adulti in età compresa tra i 45 e i 64 anni, che sono oltre 8 milioni e costituiscono il 30,8% del totale degli spettatori, ma l'incidenza maggiore si ha tra adolescenti e giovani, che in oltre il 70% dei casi dichiarano di guardare contenuti audio e video utilizzando servizi e piattaforme online, gratuiti o a pagamento (tab. 10). Meno numerosi gli anziani con più di 65 anni, che attualmente rappresentano solo il 7,7% dei fruitori di servizi in streaming, ma hanno un forte potenziale di crescita per il futuro, non solo perché il nostro è un Paese che sta invecchiando rapidamente, ma anche perché dal 2017 a oggi gli over sessantacinquenni che si collegano a Internet per seguire programmi e contenuti audio e video sono cresciuti del 136,3%.

**Tab. 10 - Italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti piattaforme per età, 2023 (\*)** (v.a. in milioni, val. % e var. % 2017-2023)

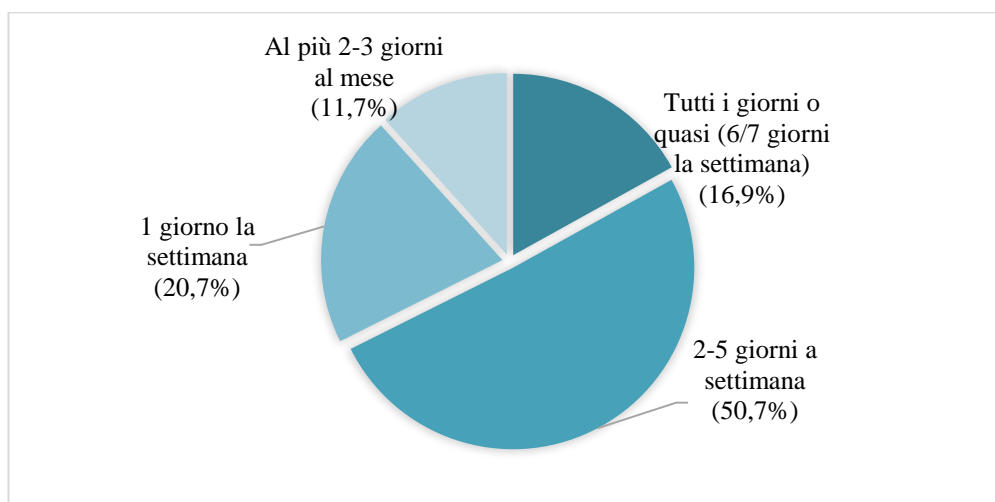
<i>Età in classe</i>	v.a. in milioni	%	per 100 persone della stessa età	var. % 2017-2023
Fino a 17 anni	4,2	15,8	55,1	46,4
di cui:				
- 4-10 anni	1,6	6,2	40,8	82,7
- 11-17 anni	2,6	9,6	71,3	29,7
18-34 anni	7,4	28,1	72,0	40,8
35-44 anni	4,6	17,5	63,3	69,3
45-64 anni	8,1	30,8	44,5	95,4
65 anni e oltre	2,0	7,7	14,4	136,3
Totale	26,3	100,0	45,8	66,2

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Prevalgono, tra gli oltre 26 milioni di spettatori che si collegano al web per seguire contenuti audio e video, gli utenti abituali: addirittura, il 16,9% del totale, circa 4 milioni e 400.000 in valore assoluto, dichiara di accedere ai menù delle piattaforme online tutti i giorni, mentre il 50,7% lo fa con una cadenza di almeno due giorni alla settimana. Minoritari, e pari al 20,7% del totale, quelli che accedono una sola volta a settimana al web per seguire programmi e contenuti video; mentre l'11,7% del totale lo fa ancora più raramente (fig. 5).

**Fig. 5 - Italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti o piattaforme per frequenza della visione e dell'ascolto, 2023 (\*) (val%)**



(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## 4.2. Il successo sul web dei broadcaster nazionali

Di fronte alla trasformazione dell'offerta, che vede come protagonisti del palcoscenico globale grandi gruppi proprietari di origine statunitense, i broadcaster nazionali non si sono fatti trovare impreparati.

La risposta nazionale al nuovo contesto internazionale che si è creato è stata di tipo adattivo, con una capacità che non era scontata di proporsi anche sul web attraverso cataloghi digitali e piattaforme on demand.

Piattaforme all'interno delle quali le emittenti nazionali sono state capaci di integrare i programmi televisivi dei canali TV, da seguire in diretta o in differita, per intero o per *highlight*, con contenuti esclusivi on demand.

In questo modo è stato possibile "tenere" sul versante degli ascolti della TV lineare e guadagnare quote crescenti di audience sulle piattaforme on demand e sui dispositivi diversi dagli apparecchi televisivi.

I dati sulla composizione del pubblico delle piattaforme gratuite che sono originate dai broadcaster nazionali, a confronto con quelli di chi segue contenuti audio e video su piattaforme e siti on demand, evidenziano una specificità del pubblico delle piattaforme nostrane, che è composto in maggior

misura di donne (52,2% del totale degli utenti), di individui con titolo di studio superiore (29,4% di laureati contro il 22,5% del totale degli utenti), di minori (19% contro il 15,8% complessivo) e anziani di età superiore ai 65 anni (14% degli utenti delle piattaforme italiane, contro il 7,7% complessivo) (tab. 11).

**Tab. 11 - Caratteristiche degli italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti o piattaforme online e di quelli che guardano piattaforme gratuite di emittenti nazionali 2023 (\*) (val)**

<i>Caratteristiche</i>	Utenti piattaforme gratuite di emittenti nazionali	Totale utenti piattaforme
<b>Sesso</b>		
Maschi	47,8	51,4
Femmine	52,2	48,6
<b>Età in classe</b>		
Fino a 17 anni	19,0	15,8
di cui:		
- 4-10 anni	8,7	6,2
- 11-17 anni	10,3	9,6
18-34 anni	23,5	28,1
35-44 anni	12,2	17,5
45-64 anni	31,3	30,8
65 anni e oltre	14,0	7,7
<b>Titolo di studio</b>		
Al più la licenza media	34,4	35,7
Diploma o qualifica	36,2	41,8
Laurea o post-laurea	29,4	22,5
Totale	100,0	100,0

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

La vocazione delle emittenti nazionali a una programmazione più articolata e generalista si riflette anche nei gusti di chi le segue sul web. Gli utenti delle piattaforme gratuite delle TV nazionali esprimono preferenze maggiormente articolate su generi diversi, che contemplan - accanto ai film (al primo posto

con il 94,4% degli utenti che li indicano come genere seguito), all'informazione (seguita dal 77,9% degli utenti), ai programmi culturali (77%) e alle fiction (70,6%) - anche lo sport e i programmi per bambini; mentre chi si collega ad altre piattaforme e siti Internet, che spesso sono tematici, ha interessi che sono decisamente polarizzati sui film (seguiti dal 95% degli utenti) e, in minor misura, su programmi di informazione, serie televisive e programmi culturali, mentre ha minore interesse per programmi sportivi e per bambini (tab. 12).

**Tab. 12 - Generi seguiti dagli italiani che guardano contenuti audio/video utilizzando servizi/siti o piattaforme on demand e da quelli che guardano piattaforme gratuite di emittenti nazionali per generi seguiti, 2023 (\*) (val.%)**

<i>Generi</i>	Utenti piattaforme gratuite di emittenti nazionali	Totale utenti che utilizzano servizi/siti o piattaforme
Film	94,4	95,0
TG, notiziari, informazione, attualità, inchiesta	77,9	74,5
Cultura, arte, musica, documentari/programmi di divulgazione su scienza, storia, ambiente	77,0	60,8
Serie/Fiction o Soap opera	70,6	65,0
Programmi d'intrattenimento	60,7	58,4
Altri eventi sportivi e rubriche sportive	49,3	37,5
Calcio	42,1	35,8
Programmi per bambini	32,8	25,9

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## **5. LE FAMIGLIE CON FIGLI NELLA RICERCA DI BASE AUDITEL**

La Ricerca di Base Auditel, oltre a dare informazioni fondamentali sulle dotazioni di schermi, le connessioni e le fruizioni audio e video della popolazione, consente di monitorare e analizzare le caratteristiche sociodemografiche delle famiglie italiane evidenziandone i cambiamenti in atto.

Di pari passo con l'evoluzione degli stili di vita e con l'affermazione del soggettivismo e della libertà individuale, si sono moltiplicate anche le tipologie famigliari, al punto che oggi le famiglie dove c'è una coppia costituiscono poco più della metà dei nuclei famigliari, mentre le coppie con figli sono il 32,2%.

Tra i nuovi format, una tipologia fondamentale è costituita dalle famiglie monogenitoriali, composte di un genitore con uno o più figli, che sono circa il 10% delle famiglie italiane. Si tratta, in molti casi, di nuclei che sono l'esito di unioni finite con la separazione e con il divorzio o, meno spesso, con la morte di uno dei coniugi.

Dal confronto tra le coppie con figli e le famiglie monogenitoriali emergono le caratteristiche e le peculiarità delle due tipologie famigliari.

La differenza fondamentale tra questi due nuclei è data dal sesso del capofamiglia che nelle coppie con figli è nel 94,7% dei casi un uomo, mentre nel 79,5% delle famiglie monogenitoriali è una donna (tab. 13).

L'età media del capofamiglia è considerevolmente più elevata nelle famiglie dove c'è un solo genitore: 63 anni, contro i 51 anni nelle coppie con figli.

L'80,5% dei capifamiglia nelle coppie con figli è occupato, mentre la condizione professionale prevalente di chi traina i nuclei monogenitoriali è quella di non occupato (58,8%, soprattutto pensionati/e o casalinghe, ma anche disoccupati). Questo determina una condizione di maggiore sofferenza dei bilanci famigliari, con il 17,4% delle famiglie monogenitoriali che hanno un livello economico basso, contro il 4,4% delle coppie con figli, e solo il 19,9% con livello socioeconomico medio-alto, contro il 43,9% delle coppie con figli.

**Tab. 13 - Caratteristiche del capofamiglia e livello socioeconomico delle famiglie monogenitoriali e delle coppie con figli, 2023 (\*) (val.%)**

<i>Caratteristiche</i>	Coppia con figli	Famiglie monogenitoriali
<b>Sesso del capofamiglia</b>		
Maschio	94,7	20,5
Femmina	5,3	79,5
<b>Classe d'età</b>		
Fino a 44 anni	29,2	9,3
45-54 anni	33,3	20,5
55-64 anni	25,6	27,1
65 anni e oltre	11,9	43,1
<i>Età media</i>	<i>51,0</i>	<i>63,0</i>
<b>Condizione professionale del capofamiglia</b>		
Occupato	80,5	41,2
Non occupato	19,5	58,8
<i>di cui:</i>		
-Ritirato dal lavoro/pensionato	13,8	38,8
-Casalinga	0,6	10,7
-Altra condizione (disoccupato/inoccupato/altro)	5,1	9,3
<b>Livello socioeconomico della famiglia</b>		
Alto-medio alto	43,9	19,9
Medio	42,1	42,8
Medio-basso	9,5	19,9
Basso	4,4	17,4
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Ulteriore elemento di differenziazione tra le due tipologie famigliari considerate è dato dal numero e dall'età dei figli conviventi. Nelle famiglie "tradizionali", nel 46,8% dei casi si ha un solo figlio e nel 41,3% due, e nel 61% del totale è presente in casa almeno un minore (tab. 14).

Nelle monogenitoriali sono assolutamente prevalenti le situazioni in cui fa parte del nucleo familiare un solo figlio (74,9% del totale), per lo più maggiorenne (solo il 18,9% del totale ha al suo interno un minore).

**Tab. 14 - Presenza e caratteristiche dei figli nelle famiglie monogenitoriali e nelle coppie con figli, 2023 (\*) (val.%)**

<i>Caratteristiche</i>	Coppia con figli	Famiglie monogenitoriali
<b>Numero di figli</b>		
1 solo figlio	46,8	74,9
2 figli	41,3	21,9
3 figli	9,8	2,8
4 o più figli	2,1	0,5
<b>Presenza di figli minori</b>		
<i>di cui:</i>	61	18,9
1 solo figlio minorenni	32	14,2
2 o più figli minorenni	29	4,7

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Le caratteristiche socioeconomiche delle due tipologie familiari influenzano anche la presenza e l'utilizzo di *device* all'interno delle abitazioni, per cui le coppie con figli si caratterizzano per avere un maggior numero di *device* connessi (tab. 15):

- il 75,4% delle coppie con figli ha una Smart TV in casa, contro il 59,3% delle famiglie monogenitoriali;
- l'80,9% delle famiglie "tradizionali" ha in casa almeno un altro *device* (computer fisso o portatile o tablet) oltre all'apparecchio televisivo, contro il 66,8% delle monogenitoriali;
- mentre la connessione a Internet è generalmente disponibile, si segnala un utilizzo più "basico" del web nei nuclei monogenitoriali, che nel 23,8% dei casi si connettono solo attraverso lo smartphone, mentre tra le coppie con figli la quota scende all'11%.



**Tab. 15 - Device presenti nelle case delle famiglie monogenitoriali e delle coppie con figli, 2023 (val.%)**

<i>Device</i>	Coppia con figli	Famiglie monogenitoriali
<b>TV</b>		
Solo Smart TV	43,5	36,8
Smart TV e TV tradizionale	31,9	22,5
Solo TV tradizionale	22,9	39,6
Nessuna TV	1,8	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Presenza di un pc (fisso o portatile) o tablet	80,9	66,8
Presenza di connessione Internet	99,8	98,2
di cui:		
- Possono collegarsi solo con smartphone	11,0	23,8

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2023

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## APPENDICE METODOLOGICA

La Ricerca di Base Auditel ha l'obiettivo di fornire dati relativi alla struttura sociodemografica delle famiglie residenti in Italia e alle dotazioni presenti nelle loro abitazioni principali. Consente inoltre di ottenere le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all'effettivo utilizzo personale di tali dotazioni (prettamente individuali come, per esempio, lo smartphone; o individuali/familiari come, per esempio, il tablet e il pc).

La Ricerca di Base Auditel è costituita da una serie continuativa di 7 cicli di indagini (*wave*) su un campione rappresentativo delle famiglie (intese da Auditel come persone che coabitano stabilmente per almeno sei mesi l'anno anche se non sono legate da vincoli di parentela o affettività) e degli individui che vivono in Italia, per un totale di circa 20.000 interviste annuali, ripartite tra interviste individuali al portavoce familiare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia e alle fruizioni individuali) e interviste individuali a un secondo membro della famiglia (che risponde a domande sulle fruizioni individuali).

Le informazioni vengono raccolte tramite interviste quantitative su un questionario strutturato presso un campione probabilistico della popolazione italiana. Le interviste sono effettuate presso l'abitazione principale della famiglia, *face to face*, dall'intervistatore mediante il supporto del personal computer (CAPI - Computer Assisted Personal Interviewing), fatta eccezione per la possibilità di svolgere al telefono (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing) o in modalità autocompilata tramite CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) le interviste individuali ai secondi membri estratti, nei casi in cui la persona da intervistare non sia in casa o non sia al momento disponibile.

Le interviste vengono svolte tenendo conto dei vincoli imposti dalle norme e dai principi di *social distancing* resisi necessari a causa dell'emergenza sanitaria da "COVID-19".

In particolare, avendo dotato la rete di intervistatori degli opportuni dispositivi di sicurezza, la Ricerca di Base Auditel è stata strutturata mantenendo il *frame* indirizzi come primo contatto effettuato sempre da parte della rete di intervistatori *face to face* e prevedendo di ricorrere a una tecnica di intervista multimode.

Questa tecnica multimode prevede la possibilità di ricorrere alla consueta intervista domiciliare per chi accetta, mentre negli altri casi la possibilità di effettuare l'intervista all'esterno dell'abitazione (tipicamente sul pianerottolo). In quest'ultimo caso si chiede di parlare con il responsabile tecnologico o altrimenti con un qualsiasi componente della famiglia con la richiesta che il responsabile tecnologico compili la scheda dotazioni (immediatamente se è in casa o in un secondo momento).

I dati presentati nel Rapporto fanno riferimento alla media mobile delle *wave* 1 (dal 16 gennaio al 1° marzo 2023), 2 (dal 23 febbraio al 14 aprile 2023) e 3 (dall' 8 aprile al 29 maggio 2023), per un totale di 8.747 famiglie intervistate sulle caratteristiche e le dotazioni famigliari, e 5.661 individui intervistati sulle fruizioni individuali.