



standard auditel total audience

Report Settimanale

12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

6.872.939 ascoltatori medi (AMR)

1.154.653.753 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

Auditel

total audience ascolto medio settimana per editore

Discovery ITALIA

AMR Total Audience

624.234

Ascoltatori medi

Andamento AMR

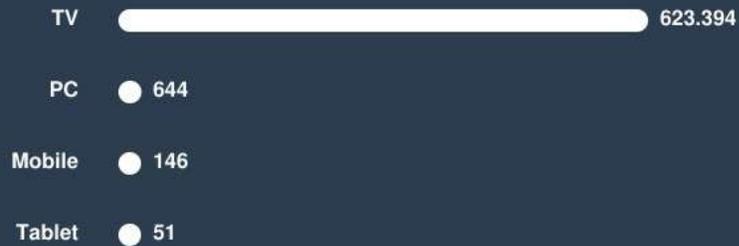
- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



Dati relativi alla settimana Auditel:

12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

325.708

Ascoltatori medi

Andamento AMR

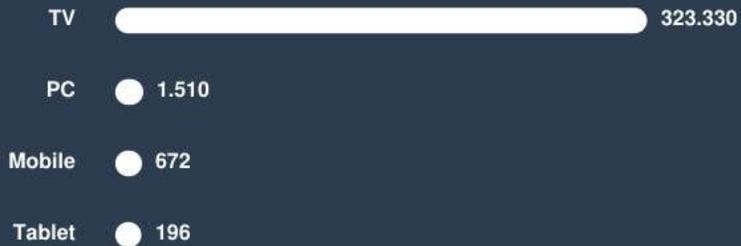
- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.703.237

Ascoltatori medi

Andamento AMR

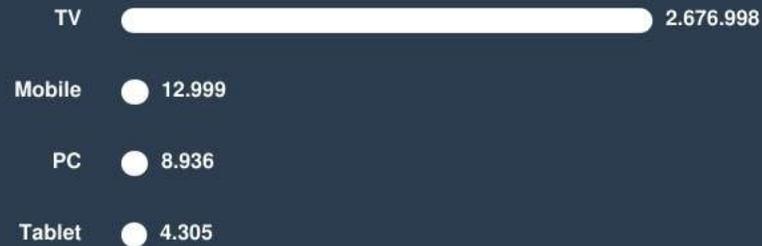
- 3%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.630.248

Ascoltatori medi

Andamento AMR

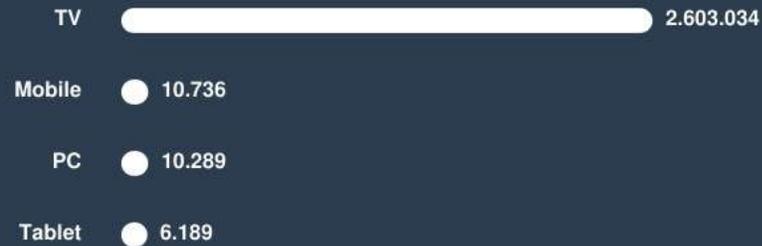
- 6%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

589.511

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

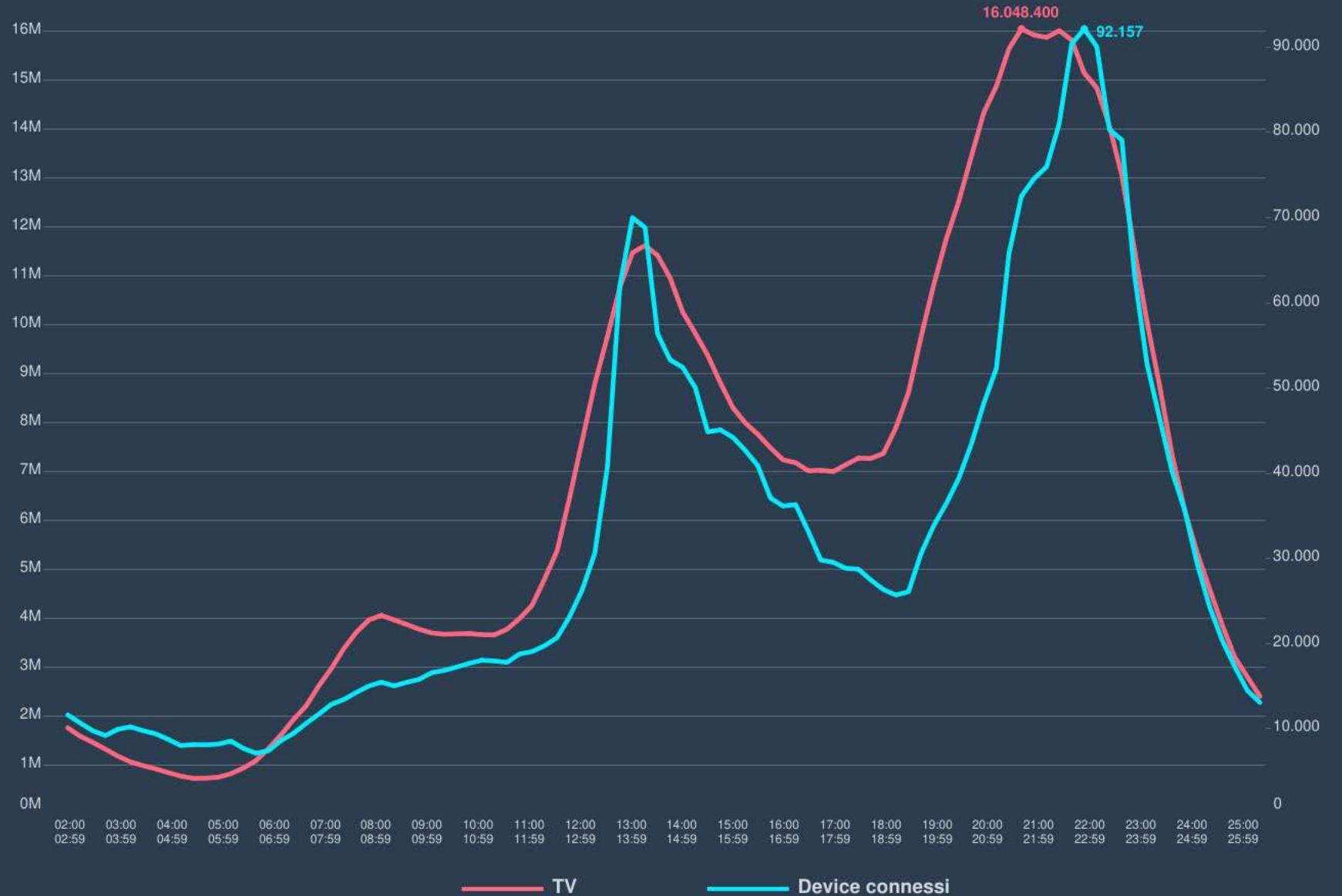
6.734.932 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

31.996 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

total audience linear

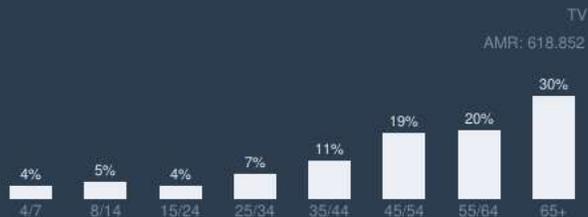
composizione ascolto per editore per target



Discovery

AMR: 619.381

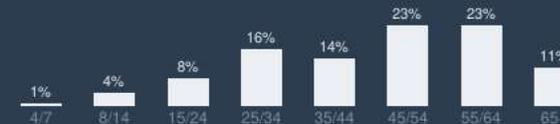
Donne **56**%
Uomini **44**%



DIGITAL

AMR: 529

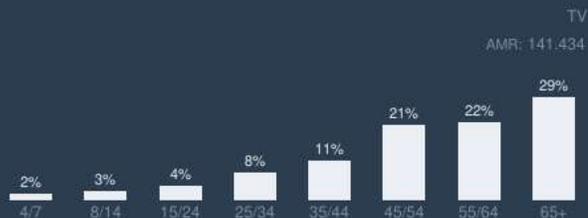
Donne **52**%
Uomini **48**%



NOVE

AMR: 141.515

Donne **57**%
Uomini **43**%



DIGITAL

AMR: 81

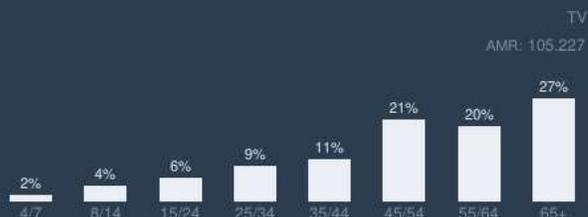
Donne **56**%
Uomini **44**%



REAL TIME

AMR: 105.283

Donne **73**%
Uomini **27**%



DIGITAL

AMR: 56

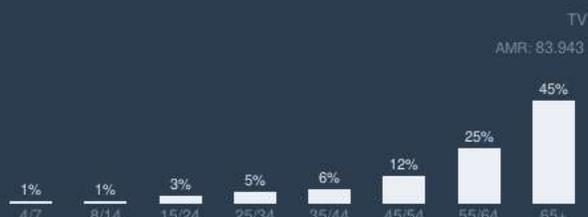
Donne **79**%
Uomini **21**%



GIALLO

AMR: 84.086

Donne **60**%
Uomini **40**%



DIGITAL

AMR: 144

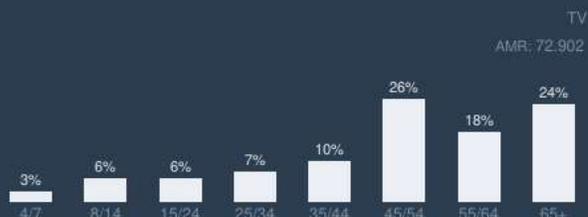
Donne **65**%
Uomini **35**%



DMAX

AMR: 72.973

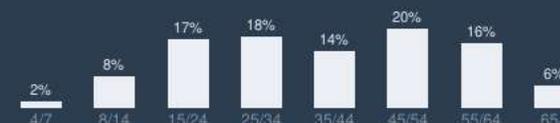
Donne **38**%
Uomini **62**%



DIGITAL

AMR: 71

Donne **23**%
Uomini **77**%



total audience linear

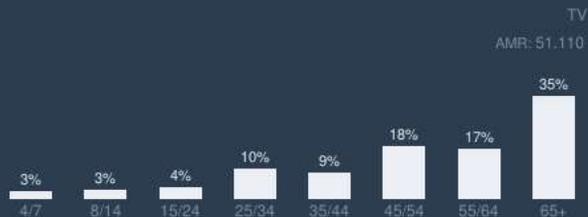
composizione ascolto per editore per target



FOOD NETWORK

AMR: 51.133

Donne **68**%
Uomini **32**%



DIGITAL

AMR: 23

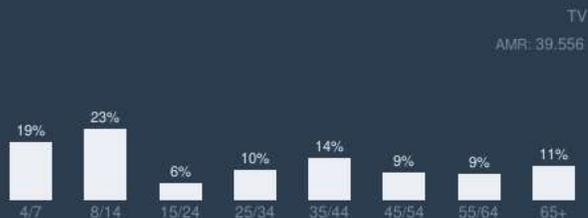
Donne **67**%
Uomini **33**%



K2

AMR: 39.566

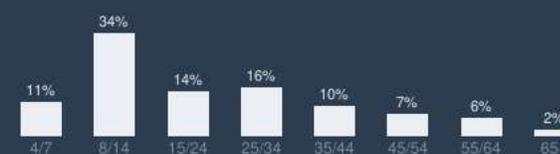
Donne **51**%
Uomini **49**%



DIGITAL

AMR: 9

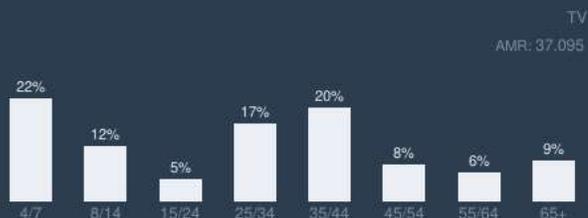
Donne **35**%
Uomini **65**%



FRISBEE

AMR: 37.101

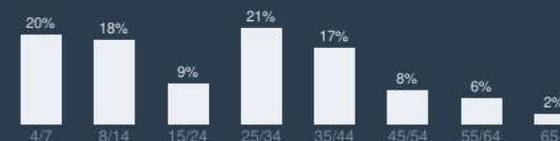
Donne **61**%
Uomini **39**%



DIGITAL

AMR: 5

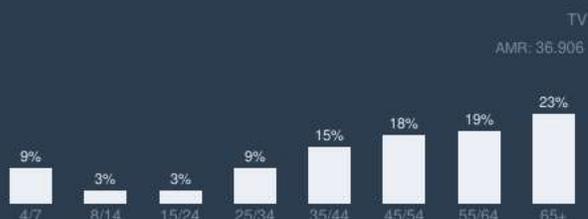
Donne **55**%
Uomini **45**%



HGTV - HOME & GARDEN

AMR: 36.936

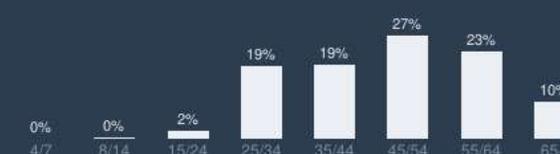
Donne **56**%
Uomini **44**%



DIGITAL

AMR: 30

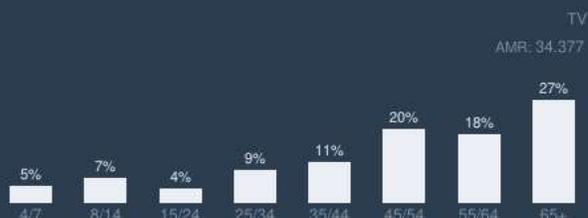
Donne **53**%
Uomini **47**%



MOTOR TREND

AMR: 34.423

Donne **28**%
Uomini **72**%



DIGITAL

AMR: 46

Donne **11**%
Uomini **89**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 322.853

Donne
52
%

Uomini
48
%



TV
AMR: 321.112

DIGITAL
AMR: 1.740

Donne
40
%

Uomini
60
%



LA7
AMR: 277.663

Donne
49
%

Uomini
51
%



TV
AMR: 275.922

DIGITAL
AMR: 1.740

Donne
40
%

Uomini
60
%



LA7D
AMR: 45.190

Donne
73
%

Uomini
27
%



TV
AMR: 45.190

total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 2.675.108

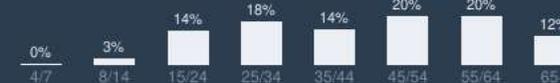
TV
AMR: 2.664.611

Donne **57**%
Uomini **43**%



DIGITAL
AMR: 10.497

Donne **50**%
Uomini **50**%

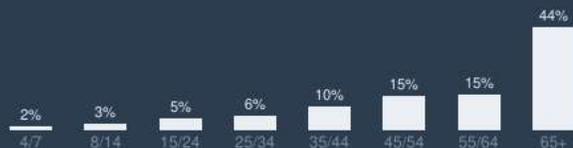


CANALE 5

AMR: 1.149.433

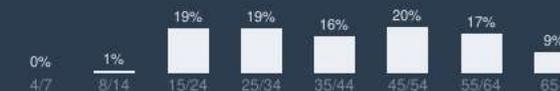
TV
AMR: 1.146.586

Donne **63**%
Uomini **37**%



DIGITAL
AMR: 2.848

Donne **67**%
Uomini **33**%

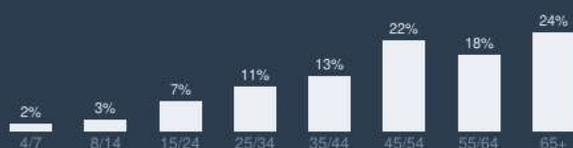


ITALIA 1

AMR: 364.208

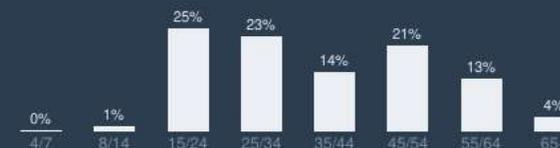
TV
AMR: 362.911

Donne **50**%
Uomini **50**%



DIGITAL
AMR: 1.297

Donne **39**%
Uomini **61**%



RETE 4

AMR: 317.252

TV
AMR: 316.464

Donne **59**%
Uomini **41**%



DIGITAL
AMR: 788

Donne **55**%
Uomini **45**%



TGCOM 24

AMR: 41.933

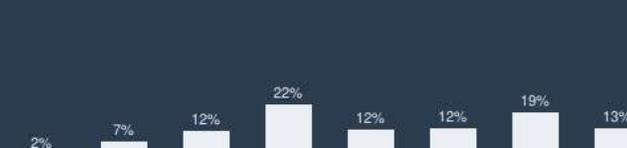
TV
AMR: 39.227

Donne **42**%
Uomini **58**%



DIGITAL
AMR: 2.706

Donne **33**%
Uomini **67**%



**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

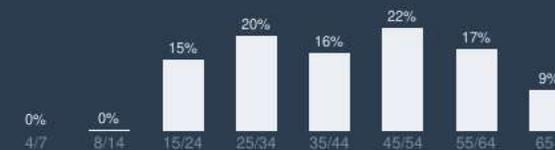


MEDIASET DIGITAL
AMR: 503

DIGITAL
AMR: 503

Donne
65
%

Uomini
35
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI
AMR: 2.604.204

Donne **58**%
Uomini **42**%



TV
AMR: 2.594.722

DIGITAL
AMR: 9.482

Donne **45**%
Uomini **55**%



RAI 1
AMR: 1.206.714

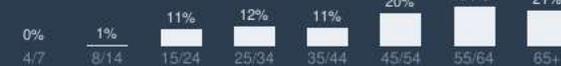
Donne **62**%
Uomini **38**%



TV
AMR: 1.203.382

DIGITAL
AMR: 3.332

Donne **50**%
Uomini **50**%



RAI 3
AMR: 489.221

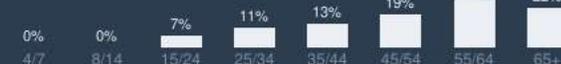
Donne **55**%
Uomini **45**%



TV
AMR: 488.030

DIGITAL
AMR: 1.191

Donne **53**%
Uomini **47**%



RAI 2
AMR: 369.207

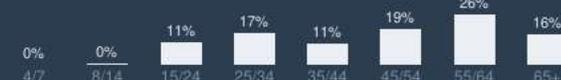
Donne **55**%
Uomini **45**%



TV
AMR: 368.044

DIGITAL
AMR: 1.164

Donne **39**%
Uomini **61**%



RAI 4
AMR: 115.502

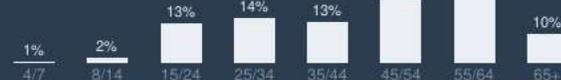
Donne **58**%
Uomini **42**%



TV
AMR: 115.095

DIGITAL
AMR: 408

Donne **53**%
Uomini **47**%



total audience linear

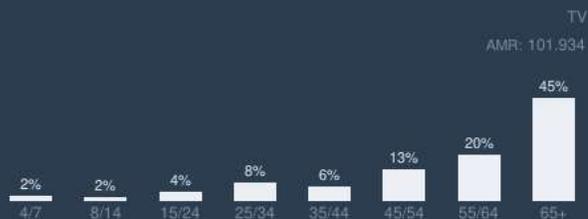
composizione ascolto per editore per target



RAI PREMIUM

AMR: 102.149

Donne **68**%
Uomini **32**%



DIGITAL

AMR: 215

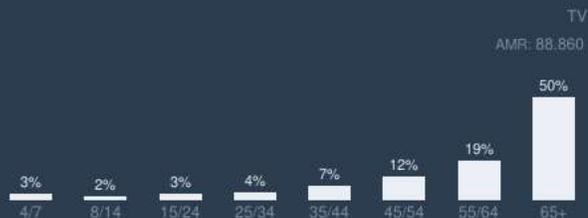
Donne **74**%
Uomini **26**%



RAI MOVIE

AMR: 89.073

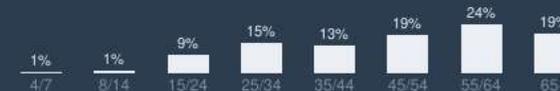
Donne **44**%
Uomini **56**%



DIGITAL

AMR: 213

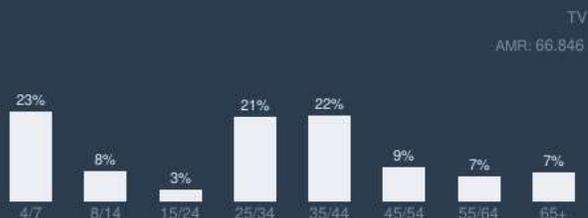
Donne **35**%
Uomini **65**%



RAI YOYO

AMR: 66.908

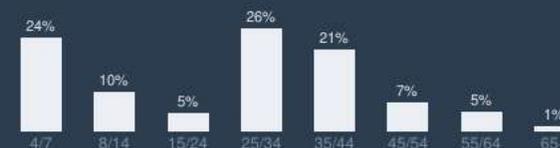
Donne **59**%
Uomini **41**%



DIGITAL

AMR: 63

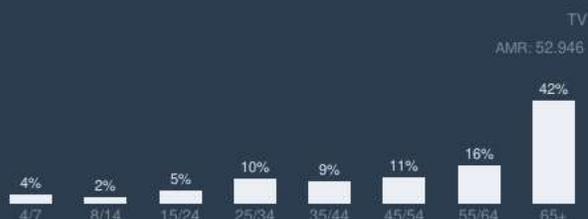
Donne **53**%
Uomini **47**%



RAI SPORT

AMR: 53.548

Donne **35**%
Uomini **65**%



DIGITAL

AMR: 602

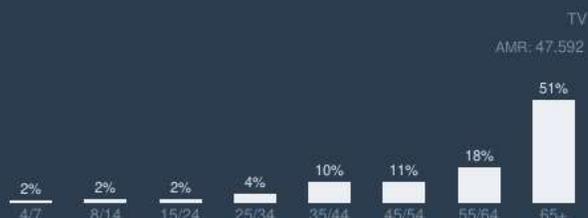
Donne **15**%
Uomini **85**%



RAI NEWS 24

AMR: 48.638

Donne **42**%
Uomini **58**%



DIGITAL

AMR: 1.047

Donne **30**%
Uomini **70**%



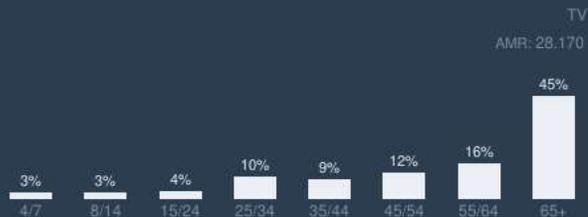
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 28.251

Donne **50**%
Uomini **50**%



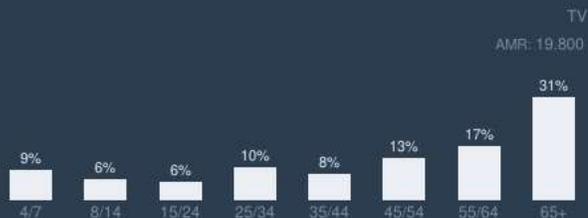
DIGITAL
AMR: 81

Donne **41**%
Uomini **59**%



RAI STORIA
AMR: 19.919

Donne **38**%
Uomini **62**%



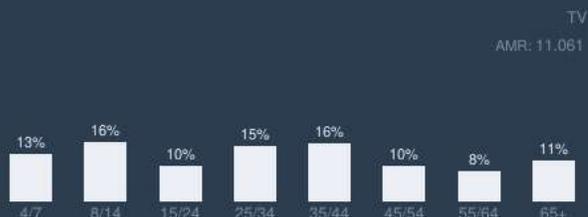
DIGITAL
AMR: 119

Donne **26**%
Uomini **74**%



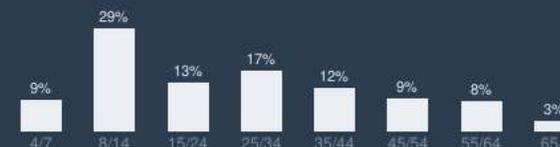
RAI GULP
AMR: 11.074

Donne **57**%
Uomini **43**%



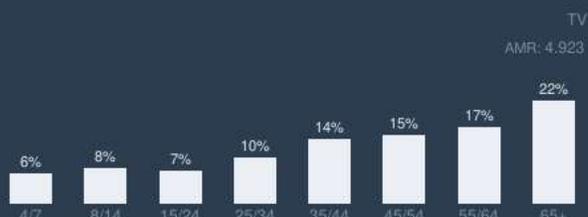
DIGITAL
AMR: 12

Donne **59**%
Uomini **41**%



RAI SCUOLA
AMR: 4.950

Donne **34**%
Uomini **66**%



DIGITAL
AMR: 27

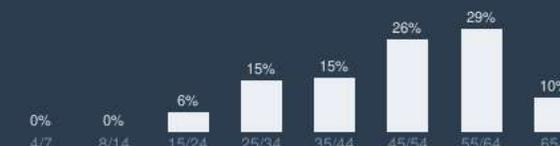
Donne **23**%
Uomini **77**%



RAIPLAY
AMR: 437

DIGITAL
AMR: 437

Donne **51**%
Uomini **49**%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia

AMR: 545.382

Donne

45
%

Uomini

55
%



TV
AMR: 535.634

DIGITAL
AMR: 9.748

Donne

18
%

Uomini

82
%



TV8

AMR: 185.469

Donne

52
%

Uomini

48
%



TV
AMR: 184.547

DIGITAL
AMR: 922

Donne

24
%

Uomini

76
%



CIELO

AMR: 81.418

Donne

49
%

Uomini

51
%



TV
AMR: 81.301

DIGITAL
AMR: 118

Donne

45
%

Uomini

55
%



SKY SPORT UNO

AMR: 32.966

Donne

34
%

Uomini

66
%



TV
AMR: 30.268

DIGITAL
AMR: 2.698

Donne

16
%

Uomini

84
%



SKY TG24

AMR: 27.007

Donne

41
%

Uomini

59
%



TV
AMR: 26.154

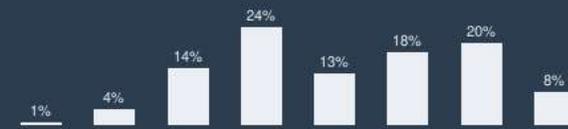
DIGITAL
AMR: 853

Donne

24
%

Uomini

76
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target

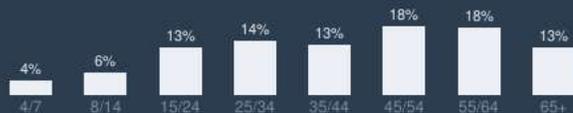


SKY SPORT F1

AMR: 26.572

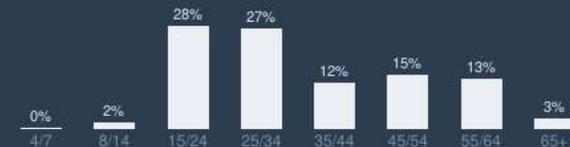
TV
AMR: 24.481

Donne **37**%
Uomini **63**%



DIGITAL
AMR: 2.091

Donne **16**%
Uomini **84**%



SKY SPORT 24

AMR: 22.639

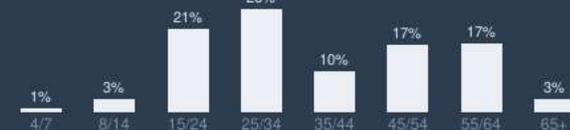
TV
AMR: 22.074

Donne **27**%
Uomini **73**%



DIGITAL
AMR: 565

Donne **15**%
Uomini **85**%

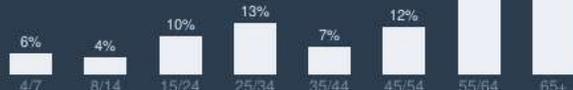


SKY SPORT TENNIS

AMR: 21.805

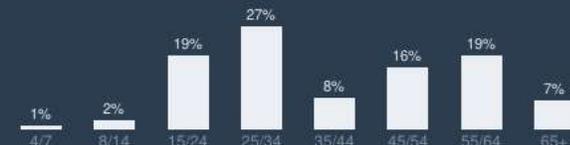
TV
AMR: 21.153

Donne **41**%
Uomini **59**%



DIGITAL
AMR: 652

Donne **26**%
Uomini **74**%

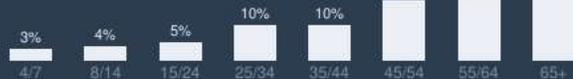


SKY TG24 (50)

AMR: 21.024

TV
AMR: 21.024

Donne **41**%
Uomini **59**%

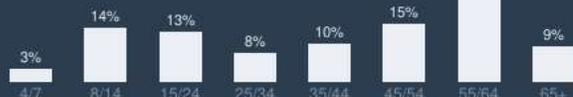


RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL

AMR: 19.219

TV
AMR: 19.219

Donne **44**%
Uomini **56**%



total audience linear

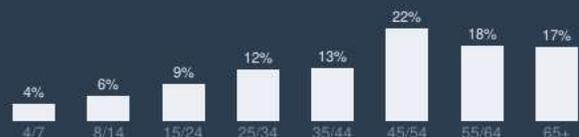
composizione ascolto per editore per target



SKY UNO
AMR: 14.757

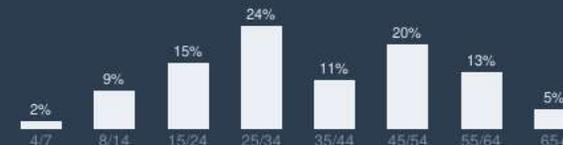
TV
AMR: 14.678

Donne **57**%
Uomini **43**%



DIGITAL
AMR: 79

Donne **59**%
Uomini **41**%



SKY SPORT 251
AMR: 12.023

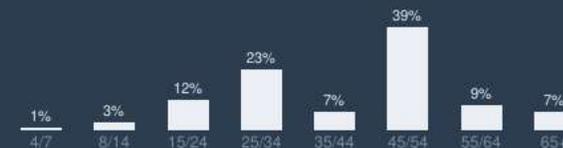
TV
AMR: 11.953

Donne **44**%
Uomini **56**%



DIGITAL
AMR: 70

Donne **48**%
Uomini **52**%



SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 11.204

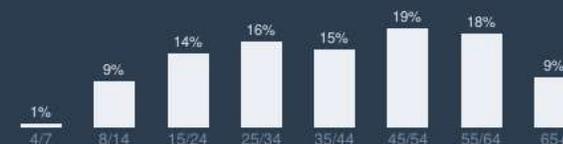
TV
AMR: 11.155

Donne **42**%
Uomini **58**%



DIGITAL
AMR: 49

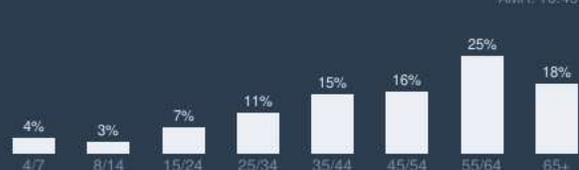
Donne **29**%
Uomini **71**%



SKY INVESTIGATION
AMR: 10.470

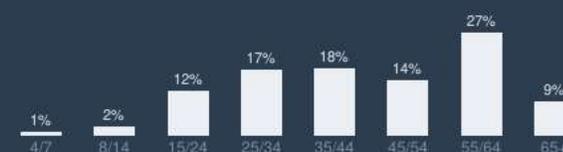
TV
AMR: 10.403

Donne **46**%
Uomini **54**%



DIGITAL
AMR: 67

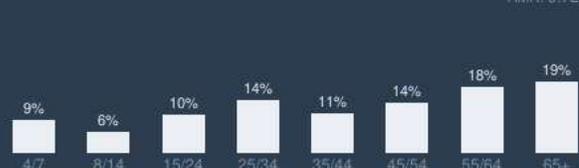
Donne **42**%
Uomini **58**%



SKY SPORT FOOTBALL
AMR: 9.900

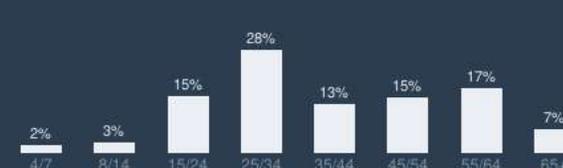
TV
AMR: 9.728

Donne **34**%
Uomini **66**%



DIGITAL
AMR: 172

Donne **11**%
Uomini **89**%



total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

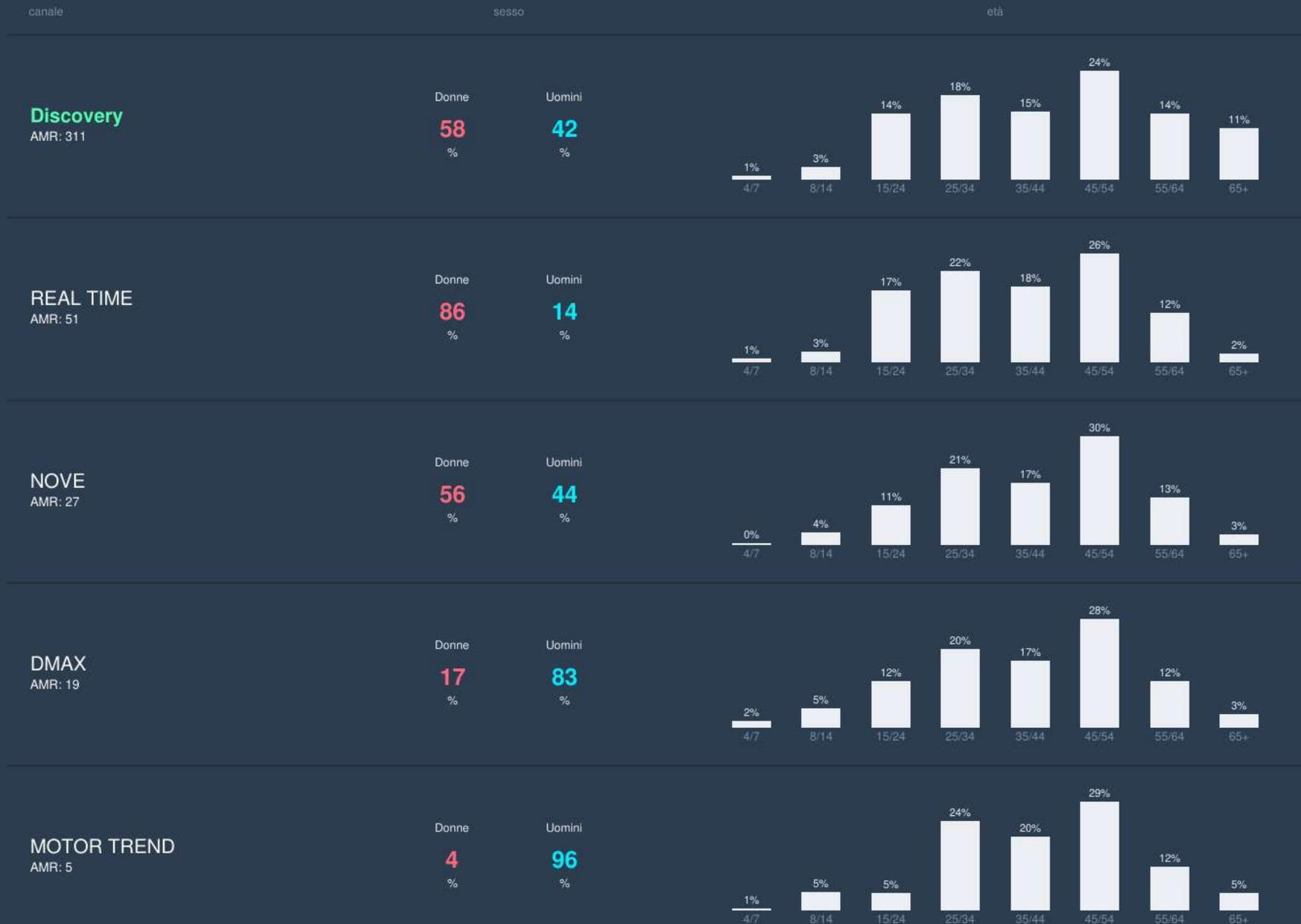
45.340 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

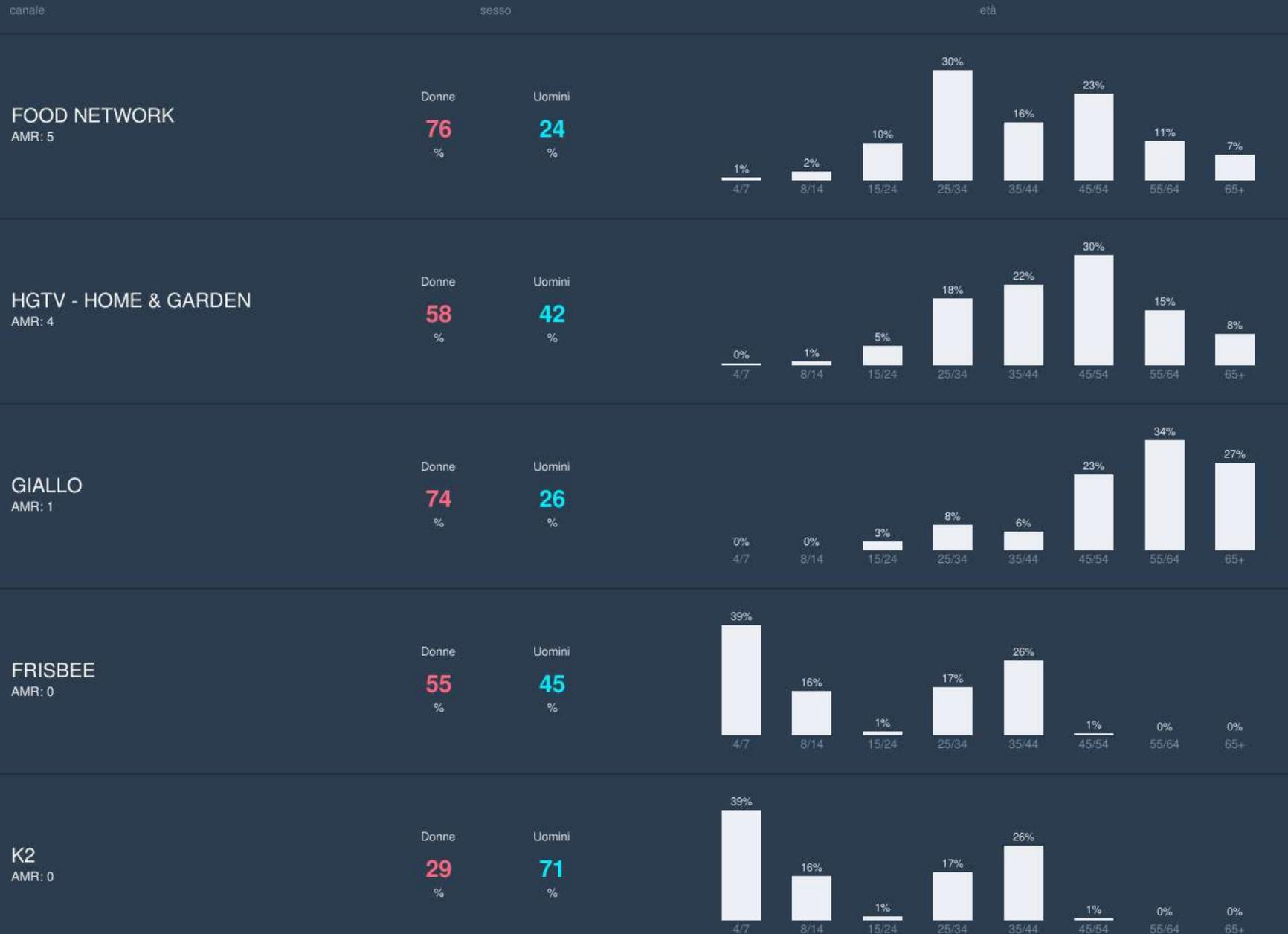
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 giugno 2022 - 18 giugno 2022



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



canale

sezzo

età

La7
AMR: 637

Donne

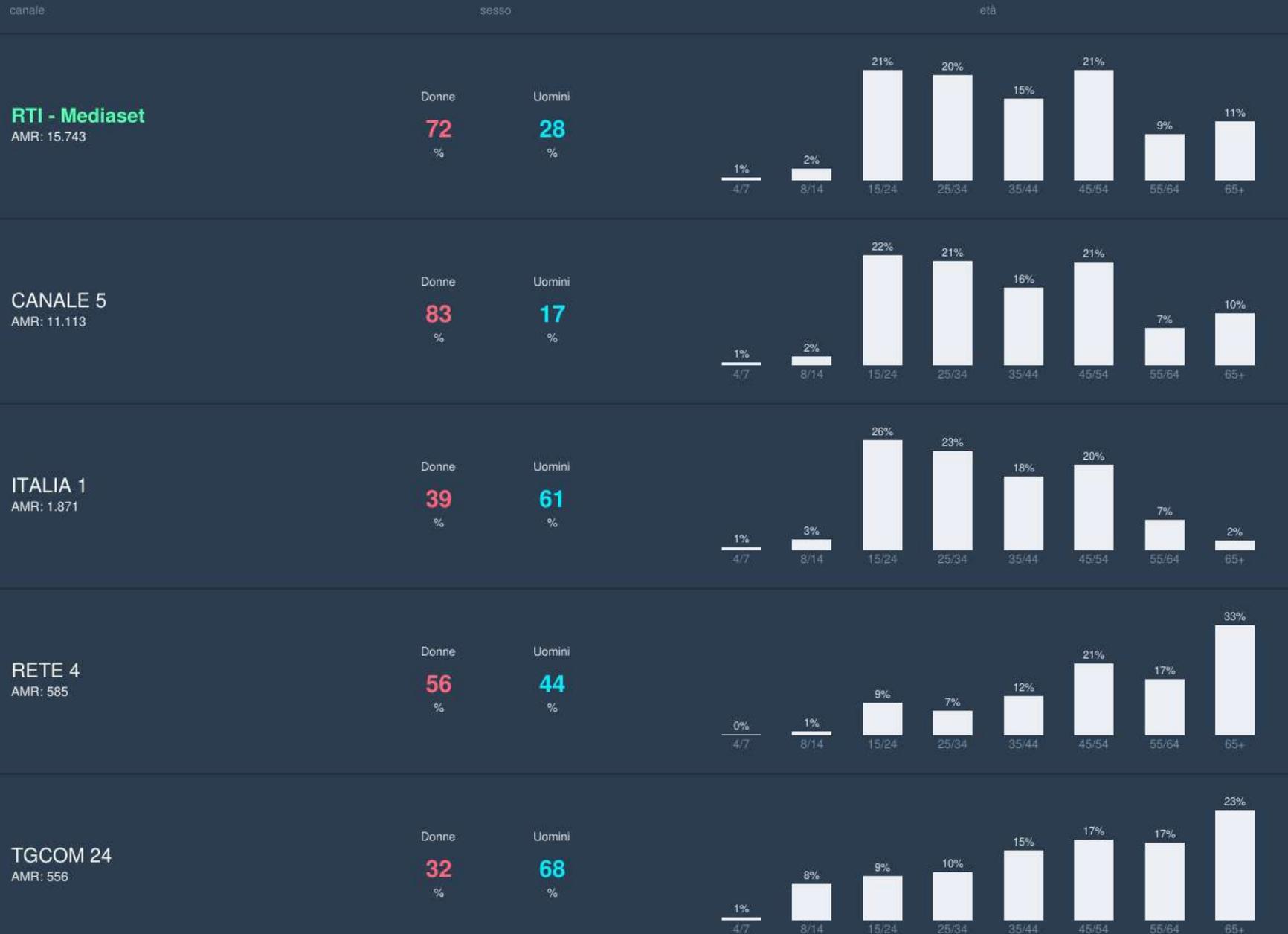
40
%

Uomini

60
%



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
12 giugno 2022 - 18 giugno 2022

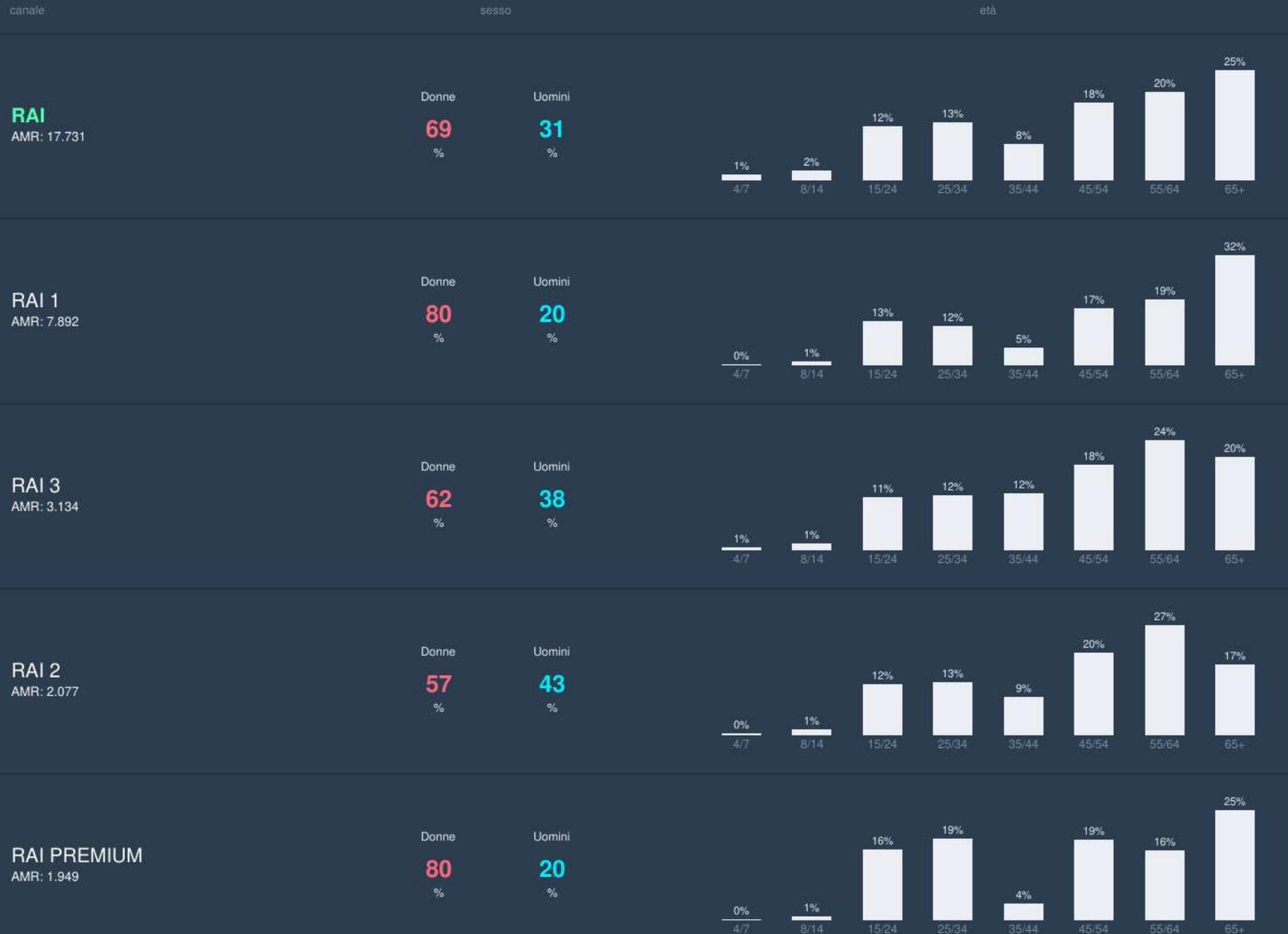
**total
audience
on demand
composizione
ascolto per
editore per
target**



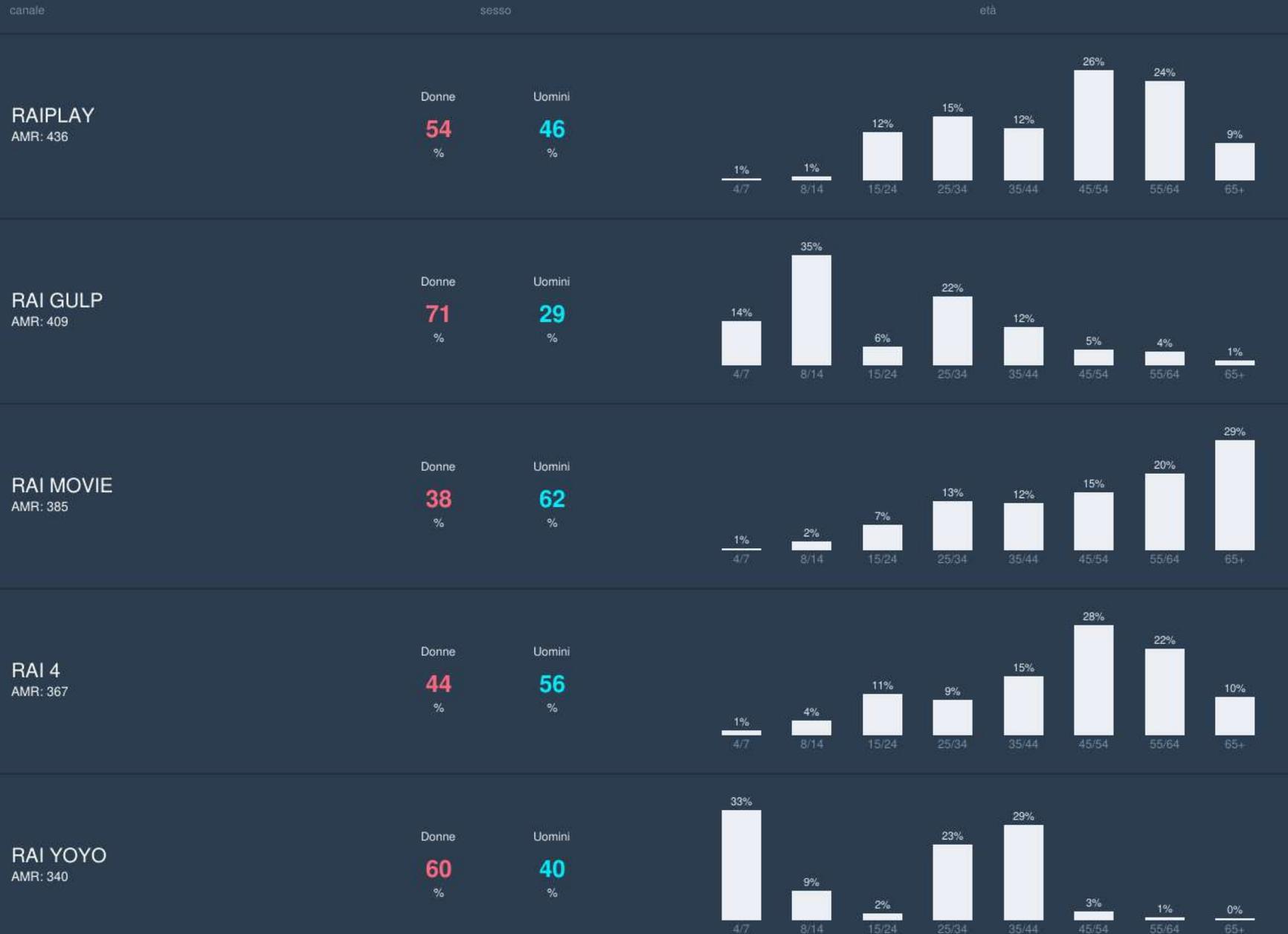
Dati relativi alla settimana Auditel:
12 giugno 2022 - 18 giugno 2022



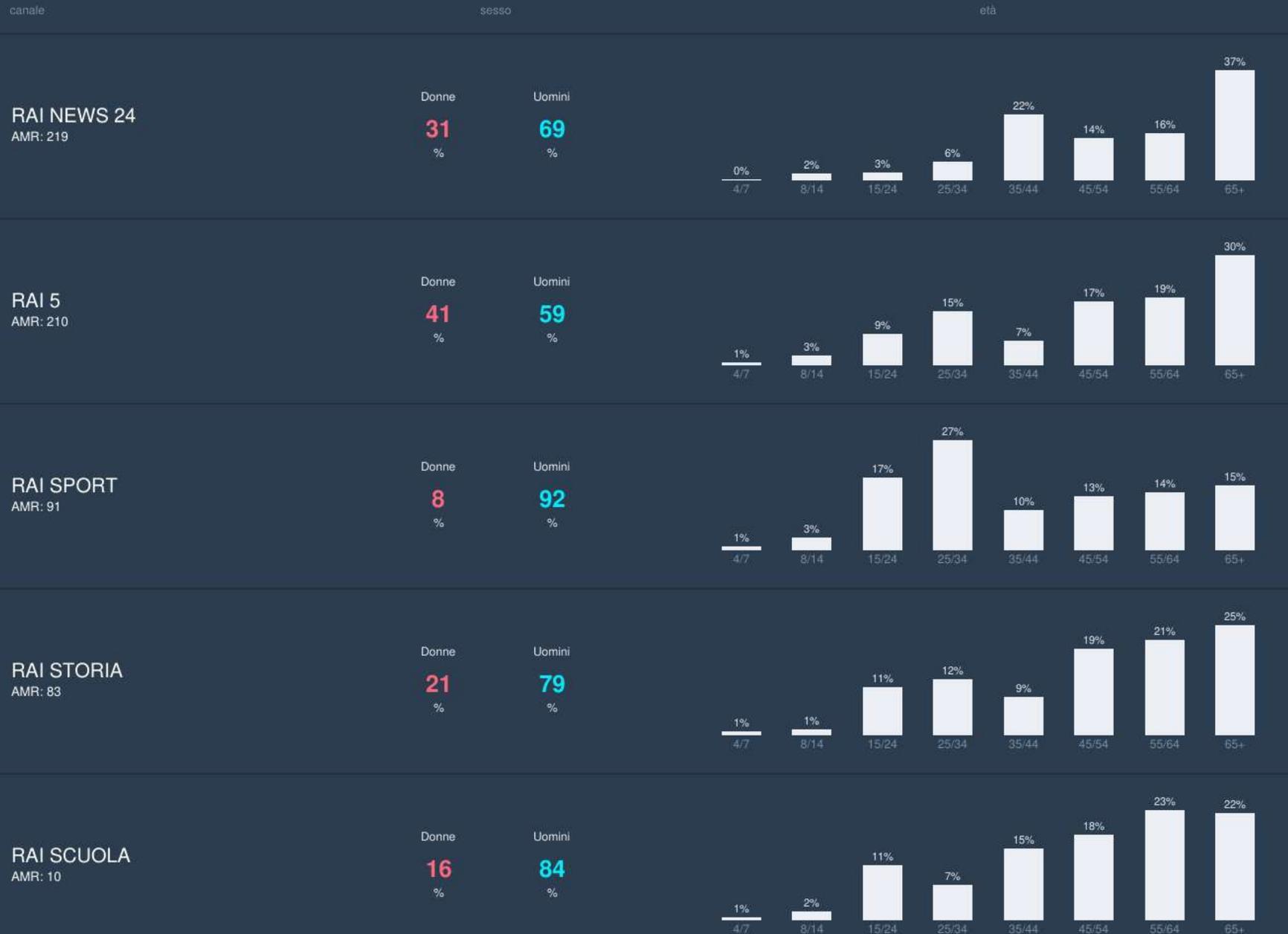
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



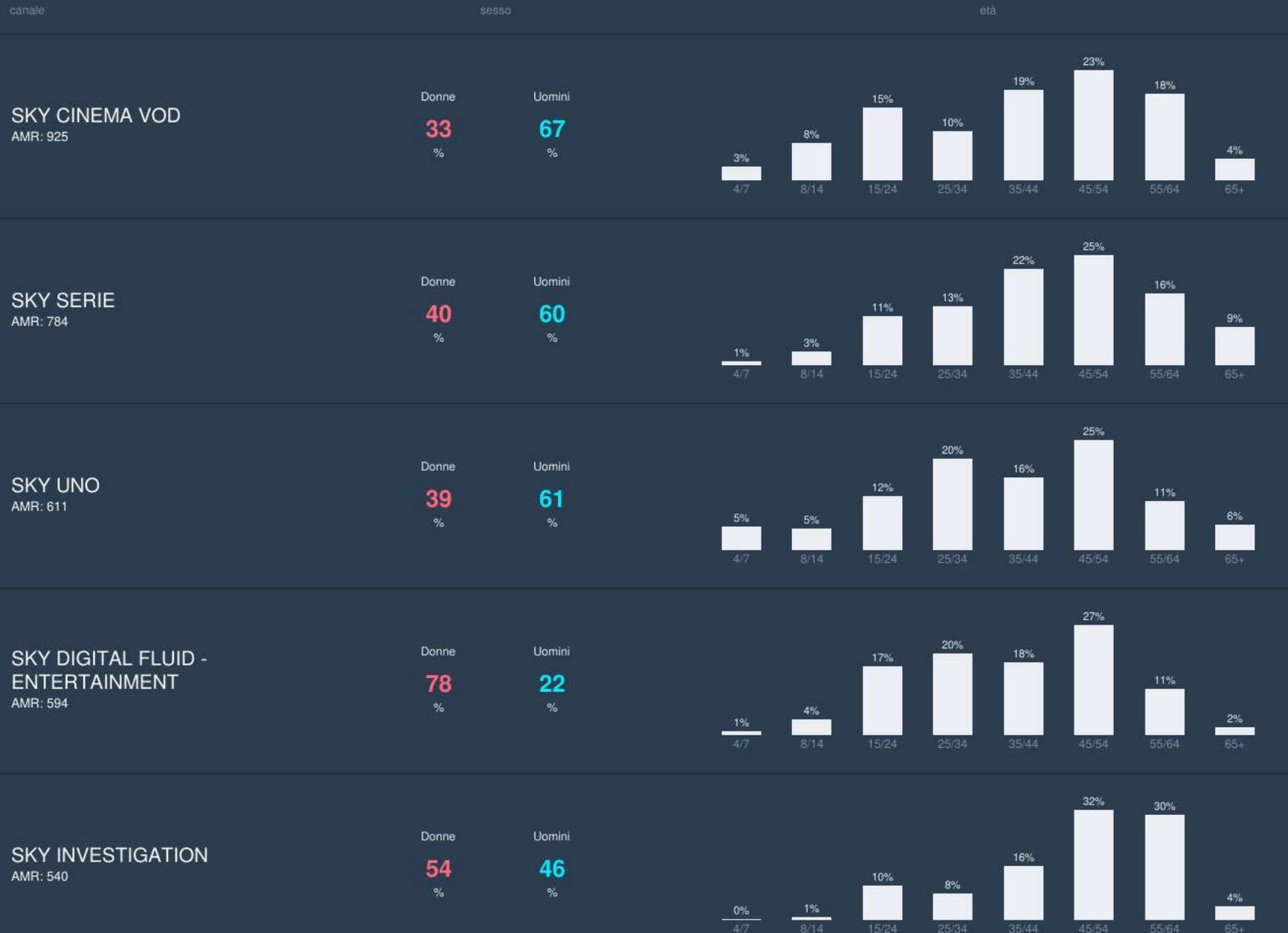
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



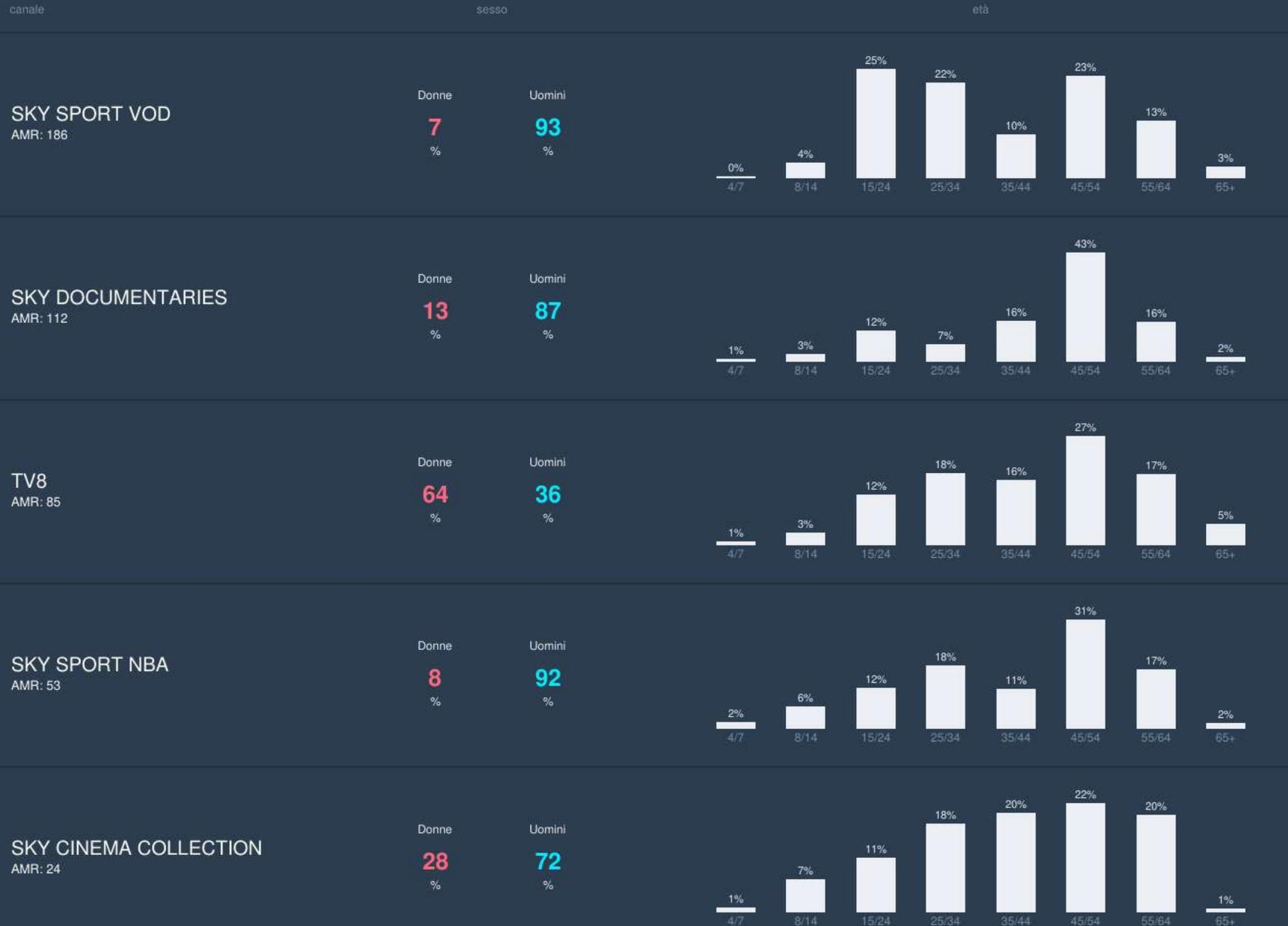
total audience on demand composizione ascolto per editore per target



**total
audience
on demand
composizione
ascolto per
editore per
target**



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Informazioni utili

note metodologiche

FAQ

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

1. Che cosa si intende per Total Audience?

Dal 1984 Auditel rileva gli ascolti fruiti attraverso il televisore con un metodo campionario, grazie a un SuperPanel composto da 16.100 famiglie rappresentative della popolazione italiana. Dal 2019 Auditel rileva altresì gli ascolti fruiti attraverso i device digitali (PC, mobile, tablet, Smart TV, game console) grazie a un sistema censuario e alla tecnologia SDK. Fino a marzo 2022, i dati relativi alle due rilevazioni venivano forniti separatamente. Dall'11 aprile 2022, grazie a innovativi e specifici modelli e procedure di elaborazione, questa separazione è cessata: Auditel, infatti, è ora in grado di fornire la Total Audience, ovvero dati che inglobano le risultanze dei due metodi di rilevazione e consentono di calcolare gli ascolti complessivi di un canale o di un programma fruiti attraverso qualsivoglia strumento sia in modalità live che on demand.

2. Cosa si intende per AMR TV, AMR Digital e AMR Total Audience?

AMR sta per Average Minute Rating. Indica, per un dato contenuto con una data estensione temporale, qual è la media degli ascoltatori in ciascun minuto di tale estensione.

L'ascolto medio può essere riferito alla visione sui soli televisori e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio TV (AMR TV); può essere riferito alla visione sui soli device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio Digital (AMR Digital); oppure, può essere riferito sia ai televisori che ai device digitali e, in tal caso, viene espresso come ascolto medio di Total Audience (AMR Total Audience).

3. Che cosa si intende per Ambiente?

Nel lessico di Auditel, sotto la spinta della Total Audience, entra una parola nuova: Ambiente. L'Ambiente fa riferimento alla tecnologia trasmissiva e alla conseguente modalità di fruizione.

Ambiente TV si riferisce alla TV digitale terrestre e alla TV satellitare.

Ambiente Digitale si riferisce ai siti web e alle app per la distribuzione di contenuti.

4. Qual è il perimetro della Total Audience Auditel?

La Total Audience Auditel esprime i dati complessivi rilevati e prodotti da Auditel d'ascolto dell'Ambiente TV e dell'Ambiente Digitale. Ecco, in dettaglio, i perimetri della misurazione nei due ambienti:

Ambiente TV

Contenuti fruiti da individui di qualsiasi nazionalità residenti sul territorio italiano con età di almeno 4 anni, sui televisori ubicati nelle abitazioni ove hanno la dimora abituale.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o in modalità differita ma nell'ambito della stessa giornata televisiva, ossia entro le due di notte (ciò che viene definito con l'acronimo VOSDAL: Viewing On Same Day As Live).

Ambiente Digital

Contenuti fruiti dagli individui di qualsiasi età e nazionalità in qualsiasi luogo del territorio italiano per mezzo dei seguenti device: personal computer, tablet, smartphone, game console.

Si considera l'ascolto di contenuti fruiti in modalità lineare, cioè fruiti nello stesso momento in cui vengono trasmessi, o fruiti in modalità VOD (Video On Demand), cioè fruiti tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

5. Che cosa si intende per device digitali?

In riferimento alla rilevazione, i device digitali sono quelli che consentono di fruire di contenuti distribuiti attraverso internet. Si tratta di personal computer, tablet, smartphone, smart TV native (cioè televisori che sono messi in commercio con tutte le funzioni incorporate per accedere a internet), televisori che non nascono smart ma lo diventano connettendovi un decoder e gaming console. La smart TV, nativa e non, è l'unico device che consente la fruizione di contenuti sia dal digitale terrestre, sia dal satellite, sia da internet.

6. L'ascolto medio digital è riferito ai device o agli individui?

Se parliamo di ascolto medio riferito all'Ambiente Digitale, possiamo intendere due tipi di ascolto medio: uno riferito ai device e uno riferito agli individui. Se si assume che in un dato istante il device è utilizzato da una sola persona, l'ascolto medio calcolato sui device e quello calcolato sugli individui coincidono. Ci sono invece situazioni in cui il device è condiviso da più persone. La differenza tra i due indicatori dipende, quindi, dal numero medio di persone che guardano congiuntamente lo stesso device (fattore di co-viewing):

AMR individui = AMR device x fattore di co-viewing

Il fattore di co-viewing è stato stimato per i device digitali attraverso una indagine ad hoc a livello disaggregato per genere televisivo. Se parliamo del solo Ambiente Digitale, pertanto, l'ascolto medio può essere calcolato in questi due modi. Se, invece, parliamo di Total Audience, l'ascolto medio può essere solo riferito agli individui, dato che nell'Ambiente TV può essere calcolato solo in questo modo; ed è quindi giocoforza calcolarlo nello stesso modo anche nell'Ambiente Digitale.

7. Che cosa si intende per ascolto medio lineare e per ascolto medio VOD?

Con «ascolto medio lineare» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione in modo simultaneo alla messa in onda. In altri termini, il telespettatore fruisce del contenuto esattamente nel momento della sua trasmissione. L'ascolto medio lineare può essere riferito alla sola TV (ascolto medio lineare TV), ai soli device digitali (ascolto medio lineare digital), o all'insieme dei due (ascolto medio lineare Total Audience).

Con «ascolto medio VOD» si intende l'ascolto medio riferito alla fruizione di contenuti in modalità On Demand, ossia tramite una library di contenuti su richiesta e nel momento scelto dall'utente.

Per eventuali chiarimenti riguardo ai termini utilizzati in questa F.A.Q., vi preghiamo di fare riferimento al Glossario disponibile sul sito web www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

8. Come viene individualizzato l'ascolto?

Se per l'ascolto rilevato sui televisori per via campionaria è possibile stabilire come questo sia ripartito per sesso e fasce d'età, dato che di ogni componente del campione conosciamo le caratteristiche sociodemografiche, lo stesso non può dirsi per i dati censuari rilevati via SDK. L'SDK raccoglie solo l'informazione che un dato device ha riprodotto un certo contenuto mediante app o accesso a un sito web; ma non sappiamo nulla sulle caratteristiche della persona che ha utilizzato quel device. Non disponendo di informazioni dirette sull'utilizzatore, il profilo dei fruitori nell'ambiente digitale viene stimato attraverso un modello statistico.

9. Qual è il dettaglio delle informazioni fornite nella prima release della Total Audience (11 aprile 2022)?

Nella prima release della Total Audience viene fornito un dato a livello di editore e di singolo canale. La pubblicità sarà parte integrante del canale, ma in questa prima fase non saranno forniti dati d'ascolto a livello di messaggio pubblicitario.

Metriche disponibili: ascolto medio, composizione d'ascolto per target, ripartizione d'ascolto per fascia temporale, totale tempo speso.

Ambienti: TV, Digitale, Total Audience

Tipo di fruizione: lineare, VOD, VOSDAL

Target: sesso (2 classi), fasce d'età (8 classi), sesso x fasce d'età (16 classi)

Tipo di device: TV, PC, smartphone, tablet, gaming console

Dettaglio temporale: 15 minuti per la fruizione lineare; totale giorno per il VOD

Per eventuali chiarimenti
riguardo ai termini utilizzati
in questa F.A.Q., vi
preghiamo di fare
riferimento al Glossario
disponibile sul sito web
www.auditel.it

Per maggiori informazioni
mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861

10. Quali sono i prossimi step della Total Audience?

Auditel ha previsto un rilascio del dato di Total Audience in diverse release che via via andranno a incrementare la granularità del dato fornito, nonché ad aumentare il numero e l'ampiezza delle variabili sociodemografiche fornite. Nelle release successive, infatti, si prevede di avere un dato di Total Audience per singolo contenuto televisivo, fornendo un numero maggiore di indicatori d'ascolto, tra cui le metriche che richiedono l'applicazione di algoritmi di deduplicazione (contatti netti giornalieri, coverage, frequenza). Si prevede inoltre di rilasciare anche un dato che restituisca la composizione di dettaglio tra TV tradizionali e smart TV, mediante l'uso di specifici meccanismi di deduplicazione degli ascolti cross-ambiente. Verrà incluso, infine, tra le variabili sociodemografiche, anche il dato sulla (macro) regione.

11. Uso dello Standard Auditel Total Audience

Lo Standard Auditel Total Audience, banca dati e relativi dati, possono essere citati e comunicati a soli fini di informazione del pubblico, di critica e di discussione, con esclusione di ogni uso commerciale o uso diverso da quello qui indicato. Ogni riproduzione e citazione di tutti o parte dei dati e della banca dati di cui allo Standard Auditel Total Audience dovrà essere accompagnata da una esplicita menzione, in caratteri leggibili, che gli stessi sono di titolarità esclusiva di Auditel e ogni diritto di riproduzione e utilizzazione è alla stessa riservato e utilizzando la dicitura che segue: "Dati Auditel".

Auditel

Auditel S.r.l. – www.auditel.it
Tutti i diritti riservati. Copyright © 2022
RST Milano 235357/6309/7
CCIAA Milano 1164218
PI 07483650151

mail: auditel@auditel.it
tel: +39 02 5829861 - fax: +39 02 58298632