



standard auditel total audience

Report Settimanale
3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

Auditel

total audience totali della settimana

totale editori digital

6.631.778 ascoltatori medi (AMR)

1.114.138.710 ore totali (TTS)

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

Auditel

total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore



AMR Total Audience

601.847

Ascoltatori medi

Andamento AMR

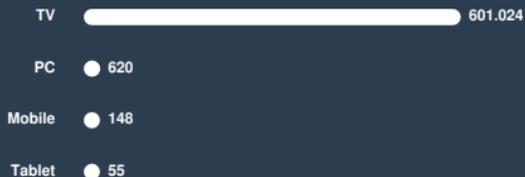
- 1%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



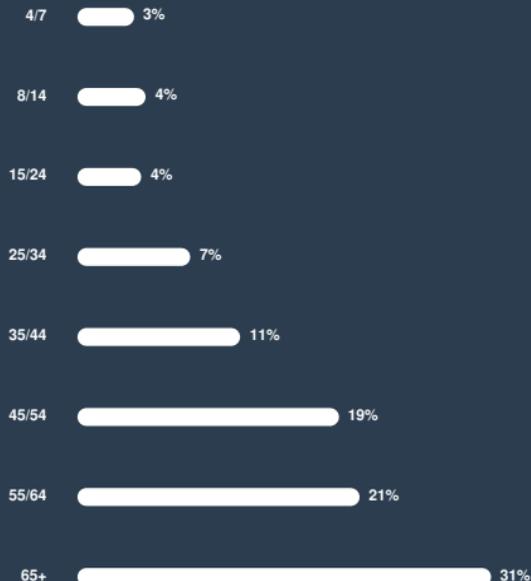
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

275.165

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 11%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



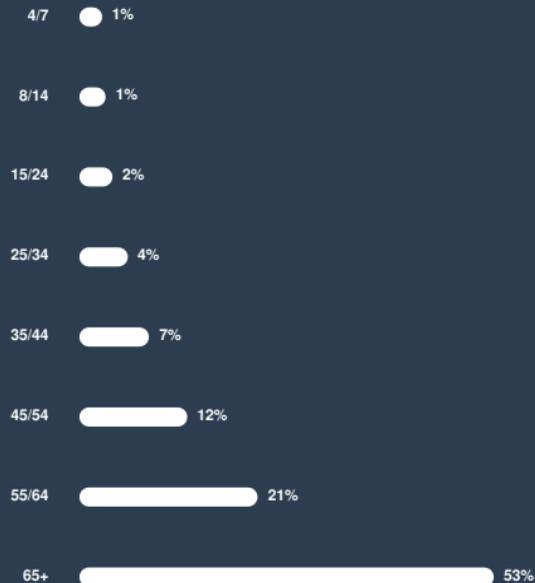
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



AMR Total Audience

2.438.581

Ascoltatori medi

Andamento AMR

- 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience ascolto medio settimana per editore



Rai

AMR Total Audience

2.673.258

Ascoltatori medi

Andamento AMR

+ 4%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



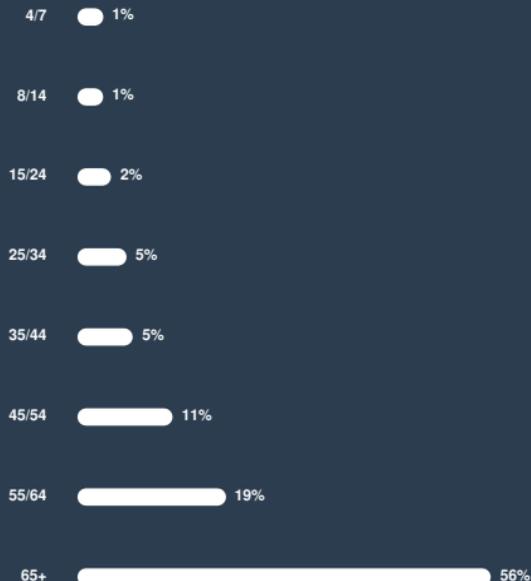
Dettaglio Device



Sesso



Età



total
audience
ascolto
medio
settimana
per editore

sky

AMR Total Audience

642.927

Ascoltatori medi

Andamento AMR

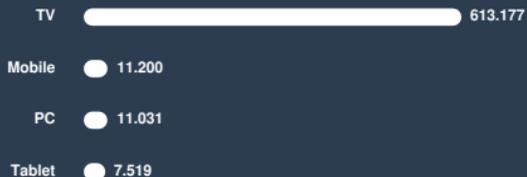
+ 17%

Su settimana precedente

Linear vs VOD



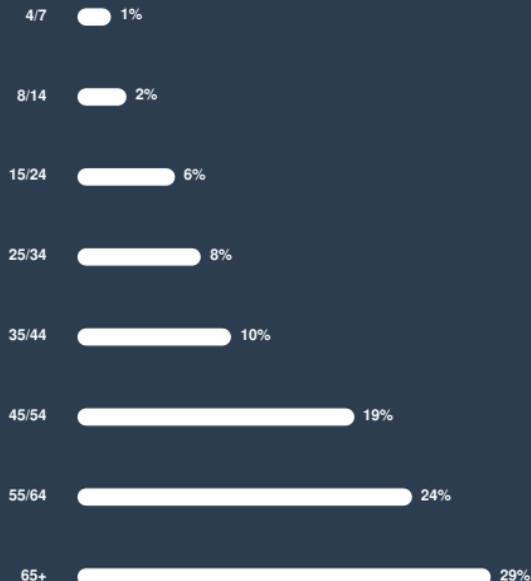
Dettaglio Device



Sesso



Età



total audience linear totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

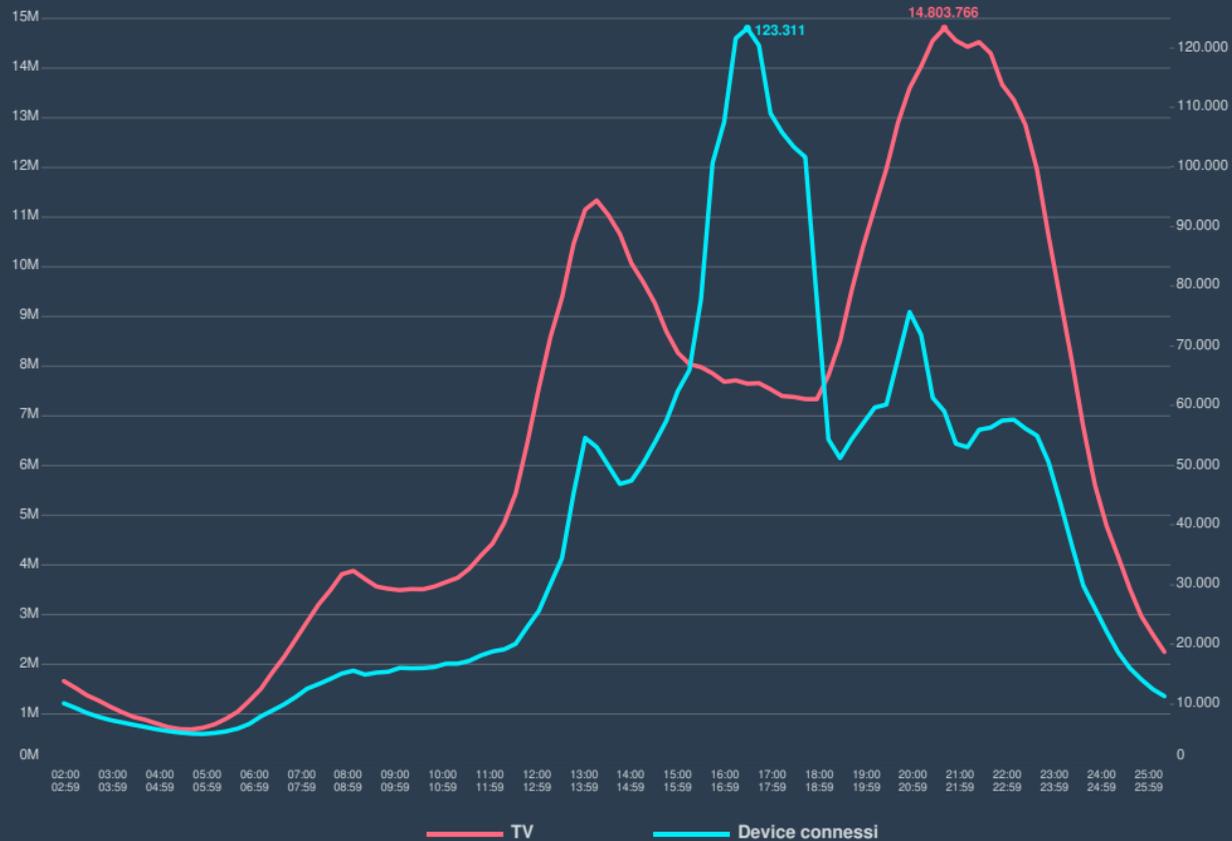
6.482.316 ascoltatori medi (AMR) su TV screen

38.670 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

Auditel

total audience linear AMR per fascia oraria nel giorno medio

totale editori digital



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Discovery

AMR: 597.742

Donne

56
%

Uomini

44
%



AMR: 597.214

TV

DIGITAL

AMR: 528

Donne

52
%

Uomini

48
%



NOVE

AMR: 139.882

Donne

56
%

Uomini

44
%



AMR: 139.794

TV

DIGITAL

AMR: 87

Donne

58
%

Uomini

42
%



REAL TIME

AMR: 106.987

Donne

74
%

Uomini

26
%



AMR: 106.928

TV

DIGITAL

AMR: 59

Donne

77
%

Uomini

23
%



GIALLO

AMR: 81.786

Donne

60
%

Uomini

40
%



AMR: 81.640

TV

DIGITAL

AMR: 146

Donne

63
%

Uomini

37
%



DMAX

AMR: 67.527

Donne

40
%

Uomini

60
%



AMR: 67.454

TV

DIGITAL

AMR: 73

Donne

26
%

Uomini

74
%



total
audience
linear

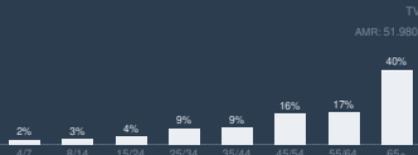
composizione
ascolto per
editore per
target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

FOOD NETWORK
AMR: 52.004

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



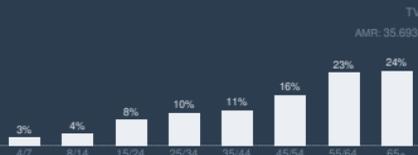
DIGITAL
AMR: 25

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



MOTOR TREND
AMR: 35.741

Donne **25**%
Uomini **75**%



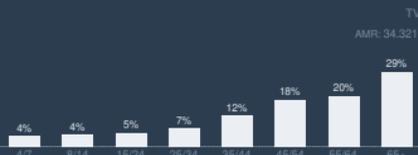
DIGITAL
AMR: 48

Donne **9**%
Uomini **91**%



HGTV - HOME & GARDEN
AMR: 34.354

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



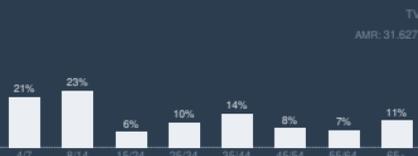
DIGITAL
AMR: 33

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



K2
AMR: 31.637

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



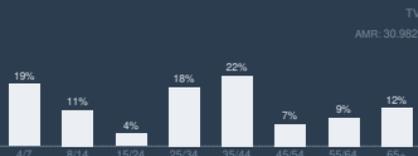
DIGITAL
AMR: 10

Donne **31**%
Uomini **69**%



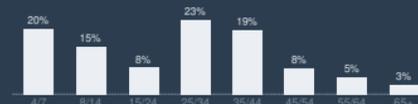
FRISBEE
AMR: 30.988

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



DIGITAL
AMR: 6

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



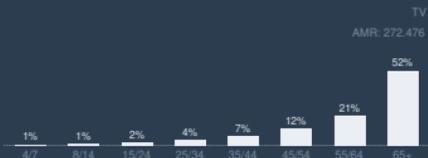
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



La7
AMR: 273.439

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



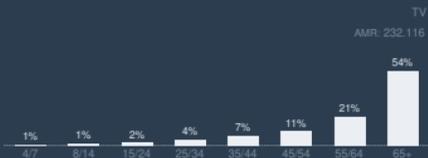
DIGITAL
AMR: 963

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



LA7
AMR: 233.079

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



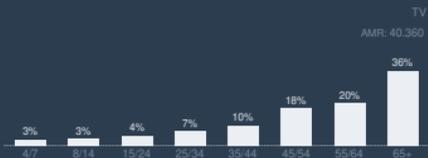
DIGITAL
AMR: 963

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



LA7D
AMR: 40.360

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



total audience linear

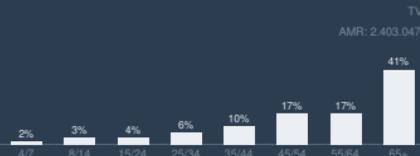
composizione ascolto per editore per target



RTI - Mediaset

AMR: 2.412.944

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



DIGITAL

AMR: 9.898

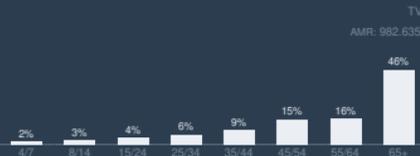
Donne **49**%
Uomini **51**%



CANALE 5

AMR: 985.128

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



DIGITAL

AMR: 2.493

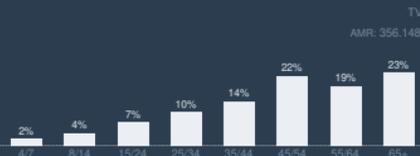
Donne **64**%
Uomini **36**%



ITALIA 1

AMR: 357.752

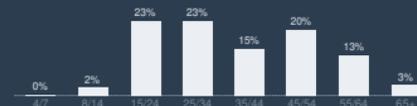
Donne **50**%
Uomini **50**%



DIGITAL

AMR: 1.604

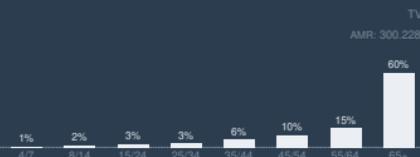
Donne **41**%
Uomini **59**%



RETE 4

AMR: 300.970

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



DIGITAL

AMR: 742

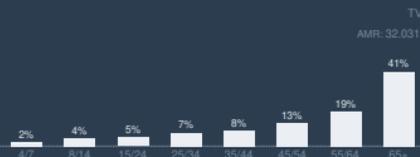
Donne **55**%
Uomini **45**%



TGCOM 24

AMR: 34.837

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



DIGITAL

AMR: 2.806

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



Dati relativi alla settimana Auditel:

3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

**total
audience
linear**

**composizione
ascolto per
editore per
target**

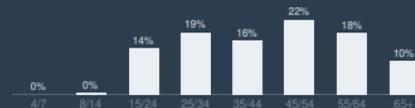


MEDIASET DIGITAL
AMR: 78

DIGITAL
AMR: 78

Donne
65
%

Uomini
35
%



total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI

AMR: 2.647.188

Donne

58

%

Uomini

42

%



TV

AMR: 2.638.005

DIGITAL

AMR: 9.183

Donne

47

%

Uomini

53

%



RAI 1

AMR: 1.194.150

Donne

64

%

Uomini

36

%



TV

AMR: 1.191.554

DIGITAL

AMR: 2.596

Donne

64

%

Uomini

36

%



RAI 3

AMR: 462.782

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV

AMR: 461.539

DIGITAL

AMR: 1.242

Donne

51

%

Uomini

49

%



RAI 2

AMR: 436.255

Donne

50

%

Uomini

50

%



TV

AMR: 434.044

DIGITAL

AMR: 2.211

Donne

29

%

Uomini

71

%



RAI 4

AMR: 111.820

Donne

55

%

Uomini

45

%



TV

AMR: 111.426

DIGITAL

AMR: 394

Donne

48

%

Uomini

52

%



Dati relativi alla settimana Auditel:

3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

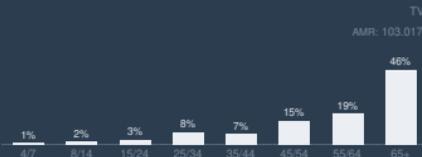
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI PREMIUM AMR: 103.269

Donne **69**%
Uomini **31**%



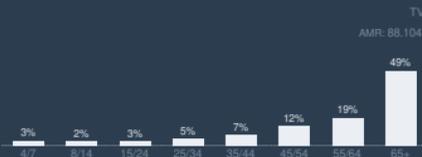
DIGITAL AMR: 253

Donne **78**%
Uomini **22**%



RAI MOVIE AMR: 88.357

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



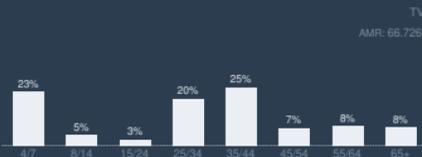
DIGITAL AMR: 253

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



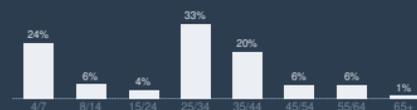
RAI YOYO AMR: 66.792

Donne **64**%
Uomini **36**%



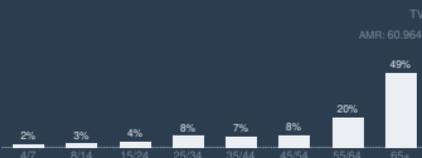
DIGITAL AMR: 66

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



RAI SPORT AMR: 61.255

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



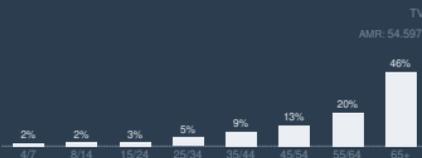
DIGITAL AMR: 291

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



RAI NEWS 24 AMR: 55.691

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



DIGITAL AMR: 1.093

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



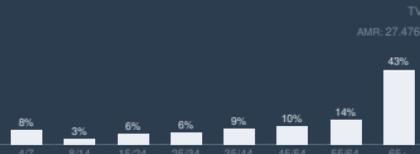
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



RAI 5
AMR: 27.557

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



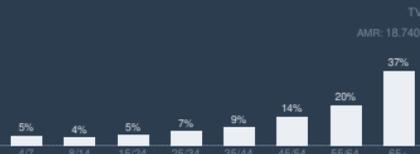
DIGITAL
AMR: 82

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



RAI STORIA
AMR: 18.862

Donne **36**%
Uomini **64**%



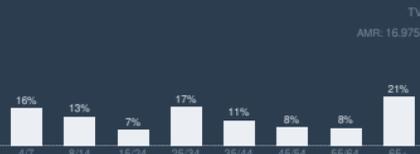
DIGITAL
AMR: 121

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



RAI GULP
AMR: 16.996

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



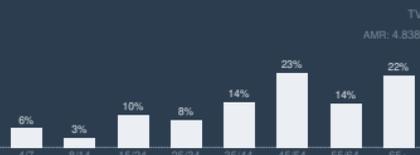
DIGITAL
AMR: 21

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



RAI SCUOLA
AMR: 4.868

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



DIGITAL
AMR: 29

Donne **22**%
Uomini **78**%



RAI RADIO2
AMR: 322

Donne %
Uomini %



DIGITAL
AMR: 322

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



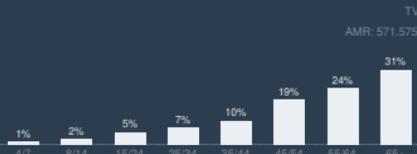
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



Sky Italia
AMR: 589.673

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



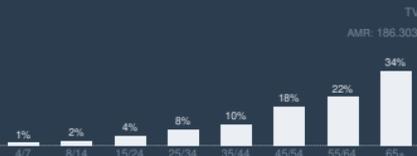
DIGITAL
AMR: 18.098

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



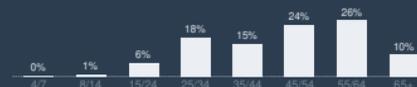
TV8
AMR: 187.460

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



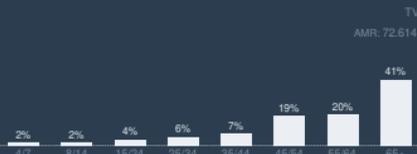
DIGITAL
AMR: 1.158

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



CIELO
AMR: 72.731

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



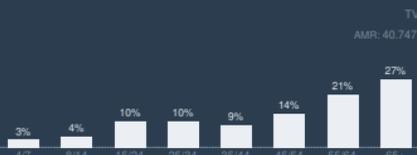
DIGITAL
AMR: 117

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



SKY SPORT UNO
AMR: 47.553

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



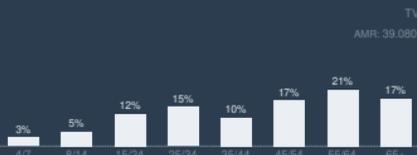
DIGITAL
AMR: 6.807

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



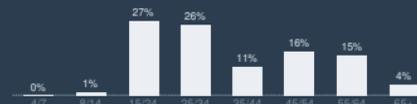
SKY SPORT F1
AMR: 43.545

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



DIGITAL
AMR: 4.464

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



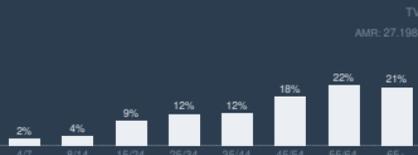
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



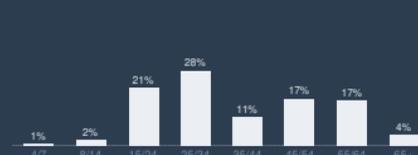
SKY SPORT 24
AMR: 28.084

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



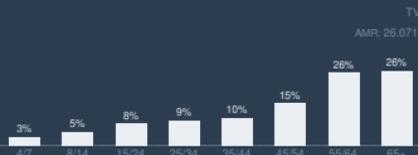
DIGITAL
AMR: 886

Donne **12**%
Uomini **88**%



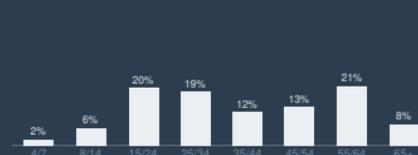
SKY TG24
AMR: 26.966

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



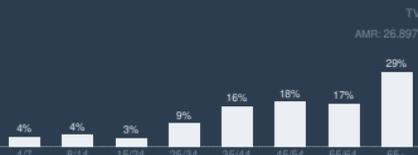
DIGITAL
AMR: 895

Donne **31**%
Uomini **69**%



SKY TG24 (50)
AMR: 26.897

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



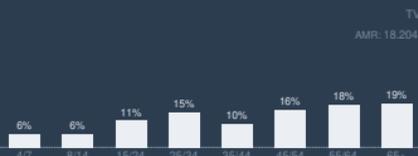
DIGITAL
AMR:

Donne **0**%
Uomini **0**%



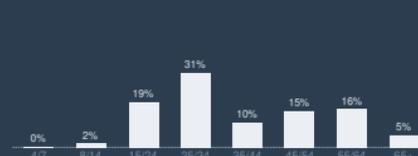
SKY SPORT TENNIS
AMR: 19.732

Donne **36**%
Uomini **64**%



DIGITAL
AMR: 1.528

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



RACE CONTROL (F1) / ON BOARD MIX (MOTOGP) / HL
AMR: 16.151

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



DIGITAL
AMR:

Donne **0**%
Uomini **0**%



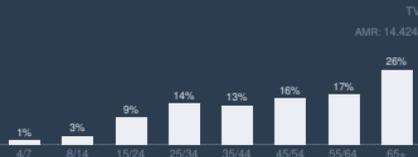
total audience linear

composizione ascolto per editore per target



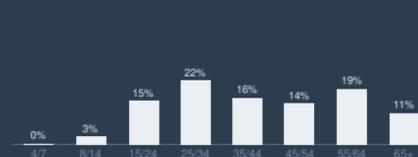
SKY INVESTIGATION +1
AMR: 14.440

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



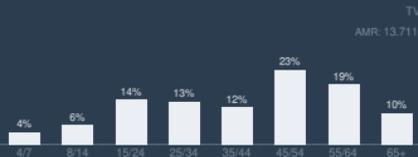
DIGITAL
AMR: 17

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



SKY SPORT 4K
AMR: 13.711

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



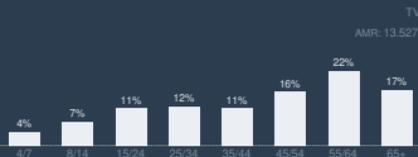
DIGITAL
AMR:

Donne %
Uomini %



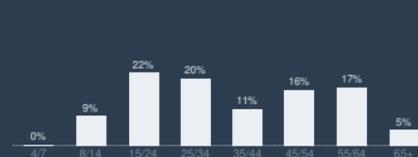
SKY CINEMA UNO/HD
AMR: 13.607

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



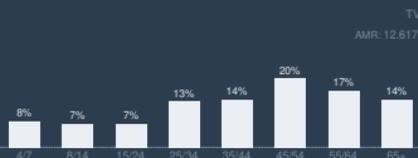
DIGITAL
AMR: 80

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



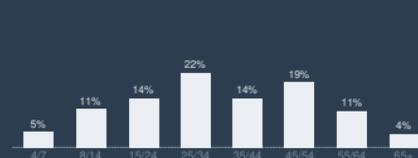
SKY UNO
AMR: 12.715

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



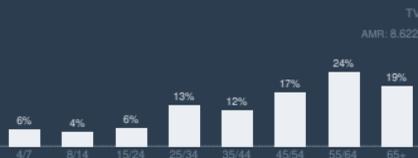
DIGITAL
AMR: 98

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



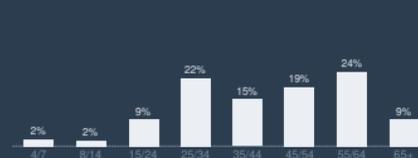
SKY INVESTIGATION
AMR: 8.684

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



DIGITAL
AMR: 62

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



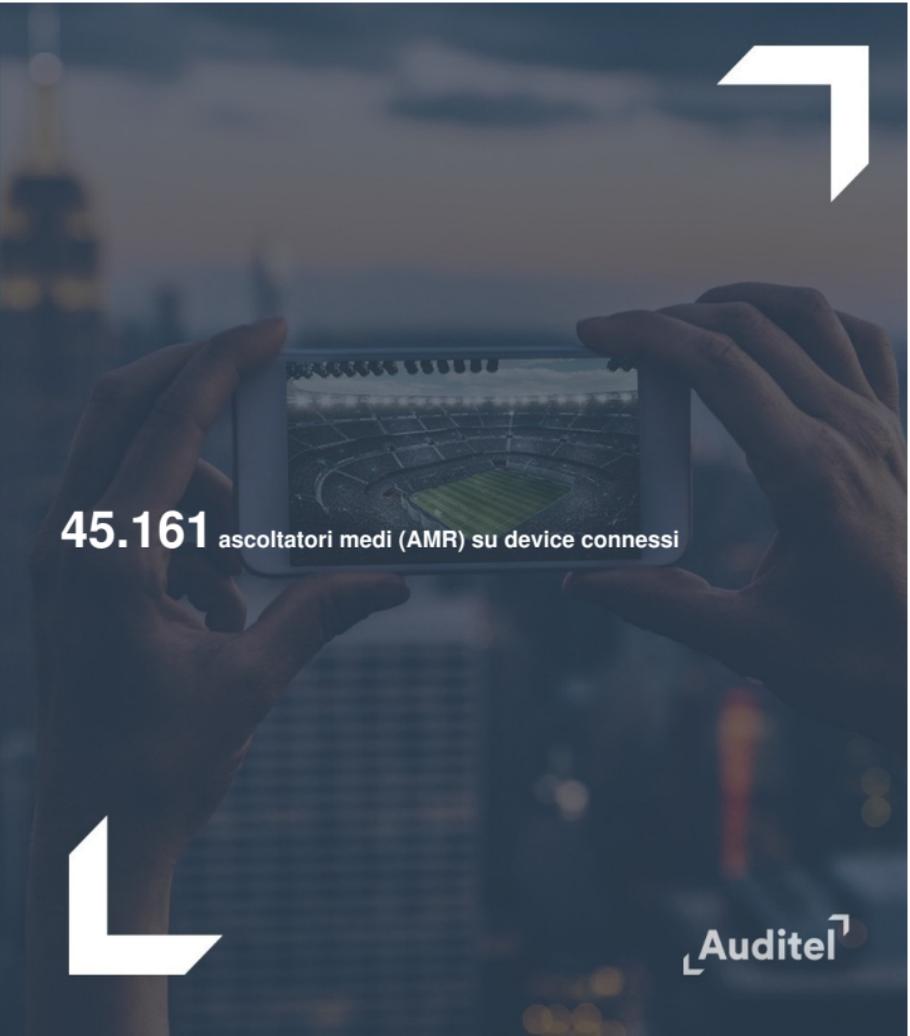
total audience on demand totali della settimana

totale editori digital

Dati relativi alla settimana Auditel:

3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

45.161 ascoltatori medi (AMR) su device connessi

A person's hands are shown holding a smartphone horizontally. The screen of the phone displays a wide-angle view of a large stadium, likely a football stadium, with a green field and tiered seating. The background of the entire image is a blurred city skyline at night, with lights from buildings visible. The overall color palette is dark with blue and white accents.

Auditel

total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



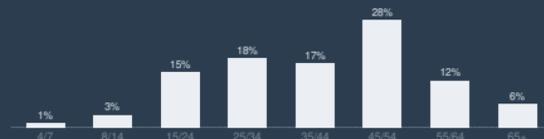
canale

secco

età

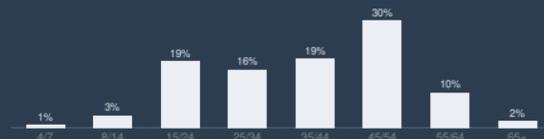
Discovery
AMR: 295

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



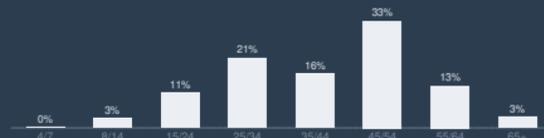
REAL TIME
AMR: 110

Donne **88**%
Uomini **12**%



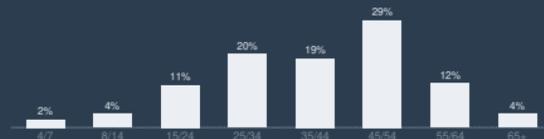
NOVE
AMR: 54

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



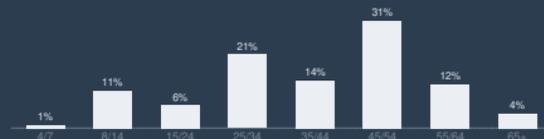
DMAX
AMR: 35

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



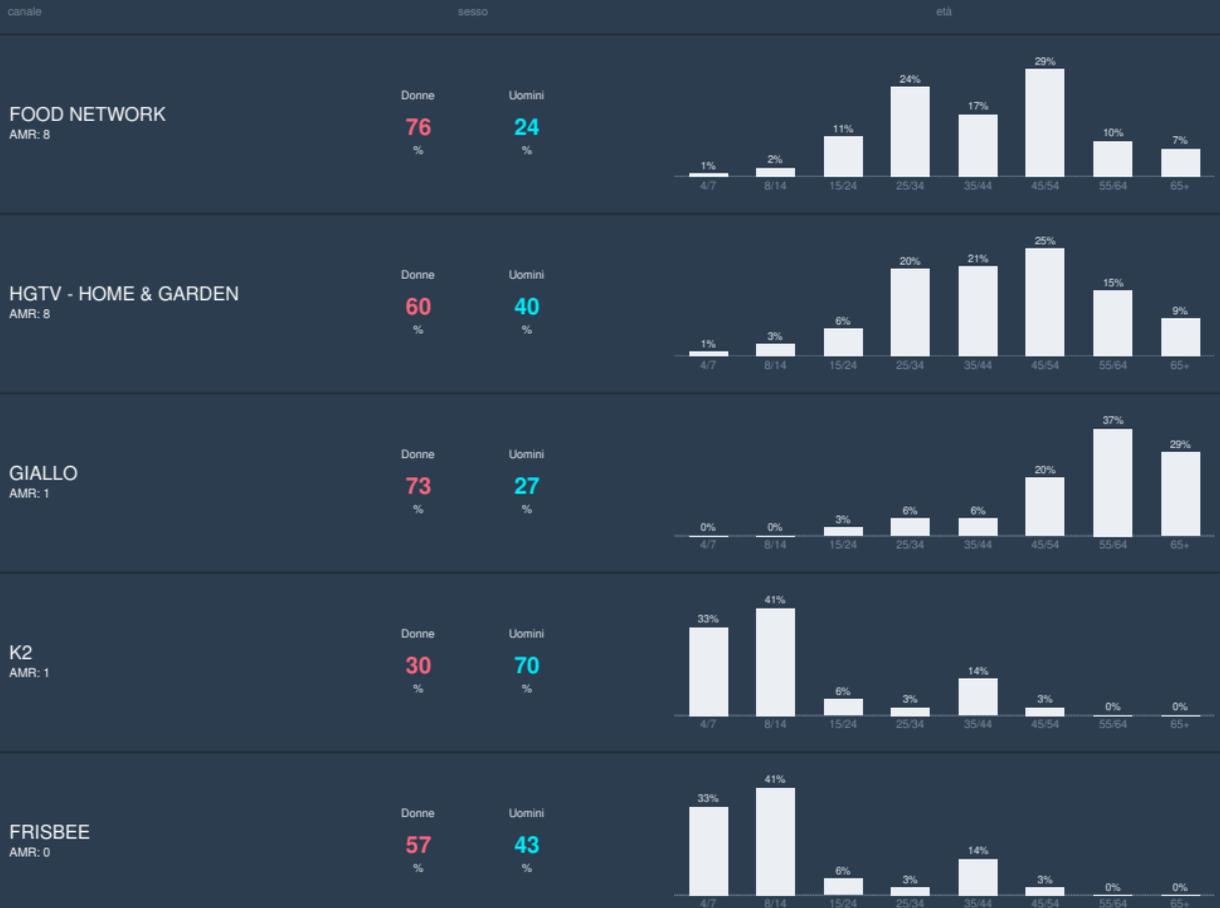
MOTOR TREND
AMR: 9

Donne **3**%
Uomini **97**%



total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



total audience on demand composizione ascolto per editore per target



Dati relativi alla settimana Auditel:
3 luglio 2022 - 9 luglio 2022

canale

seesso

età

La7
AMR: 319

Donne

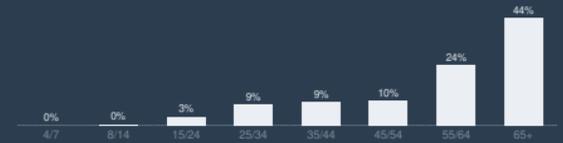
40

%

Uomini

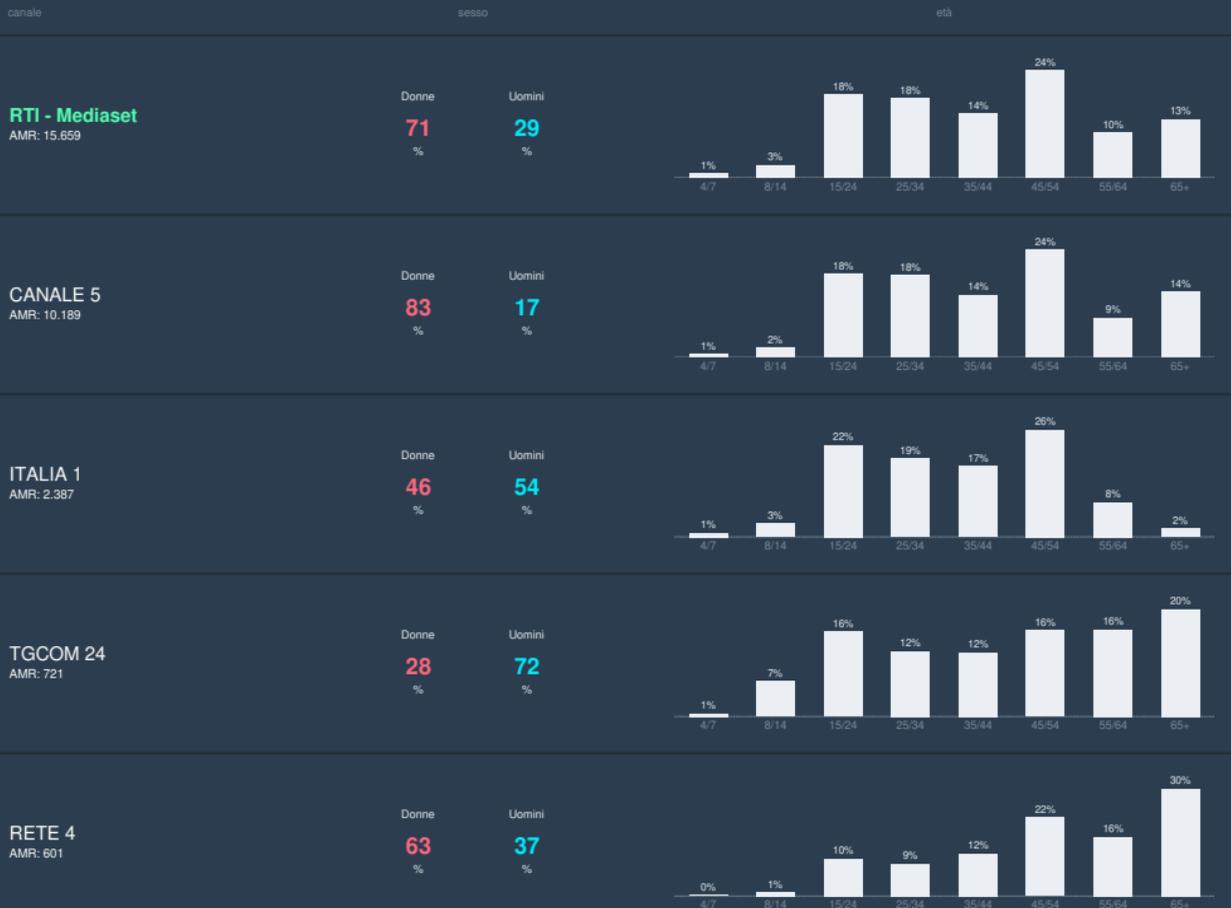
60

%



total audience on demand

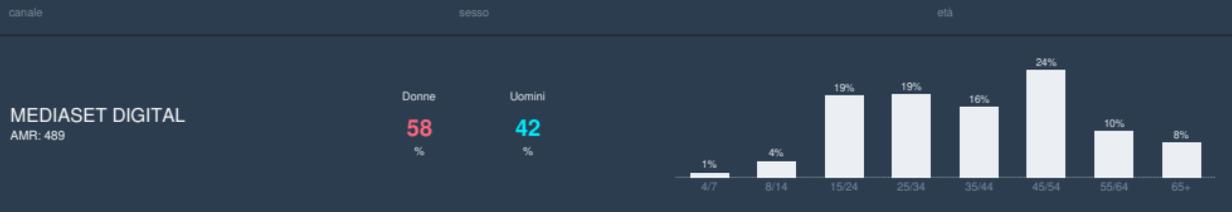
composizione ascolto per editore per target



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

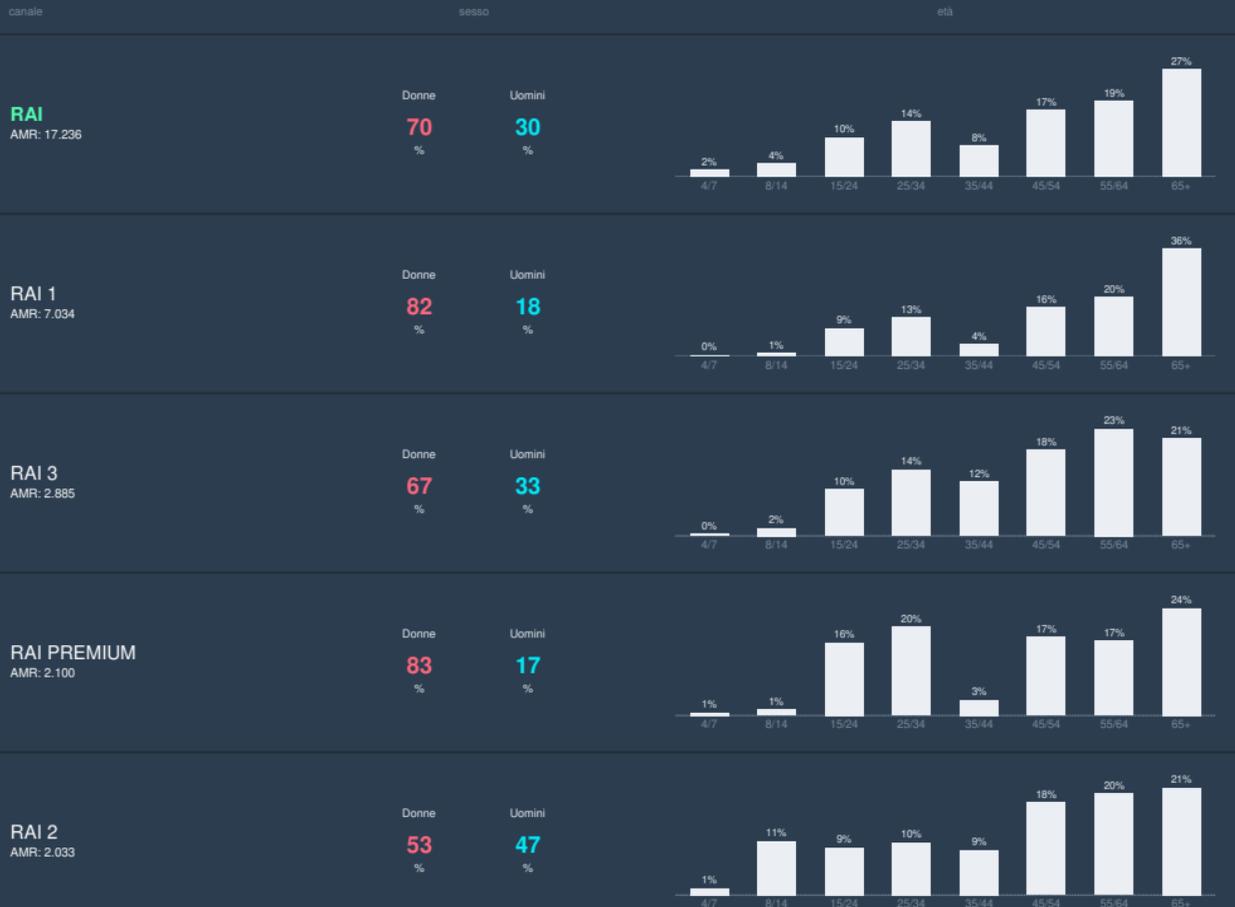


Dati relativi alla settimana Auditel:
3 luglio 2022 - 9 luglio 2022



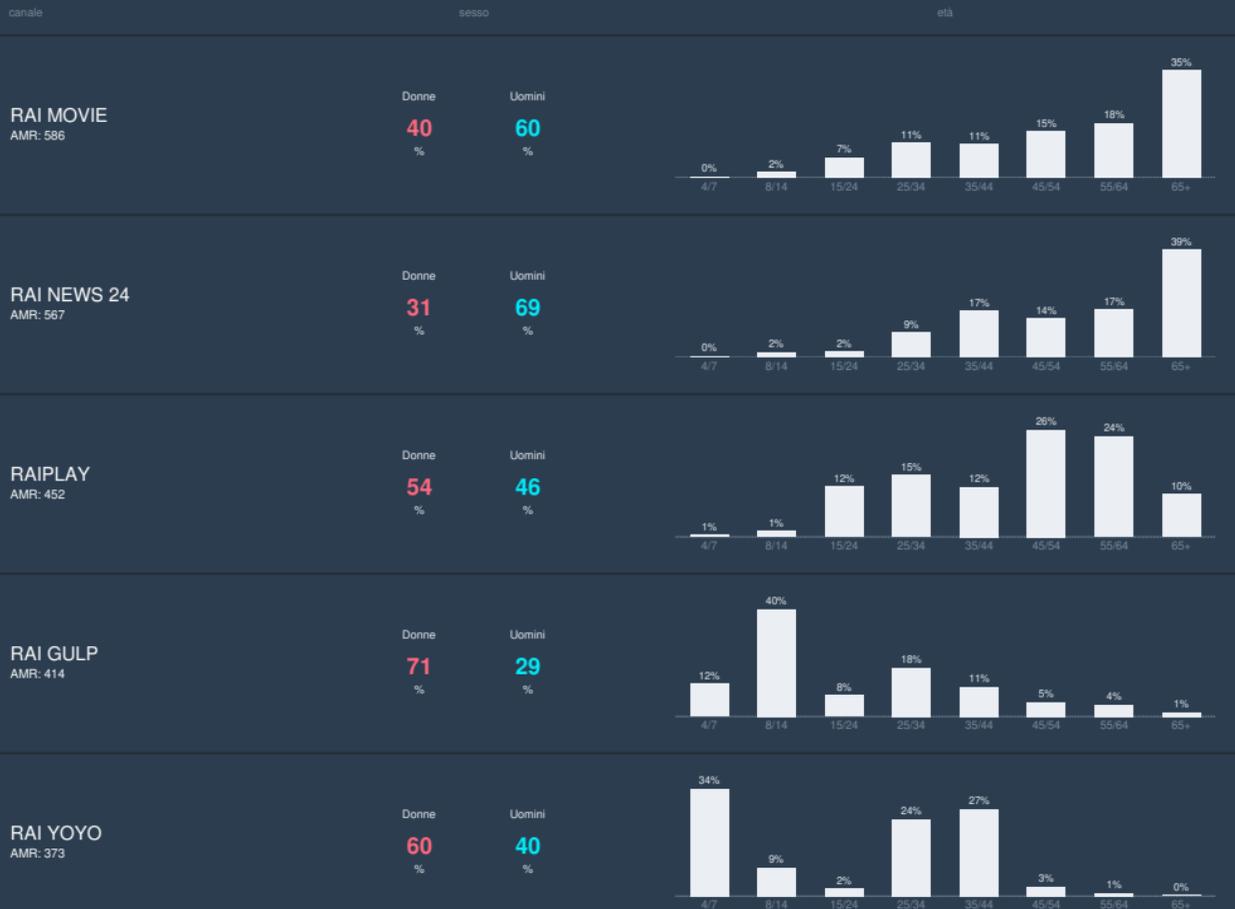
total audience on demand

composizione ascolto per editore per target



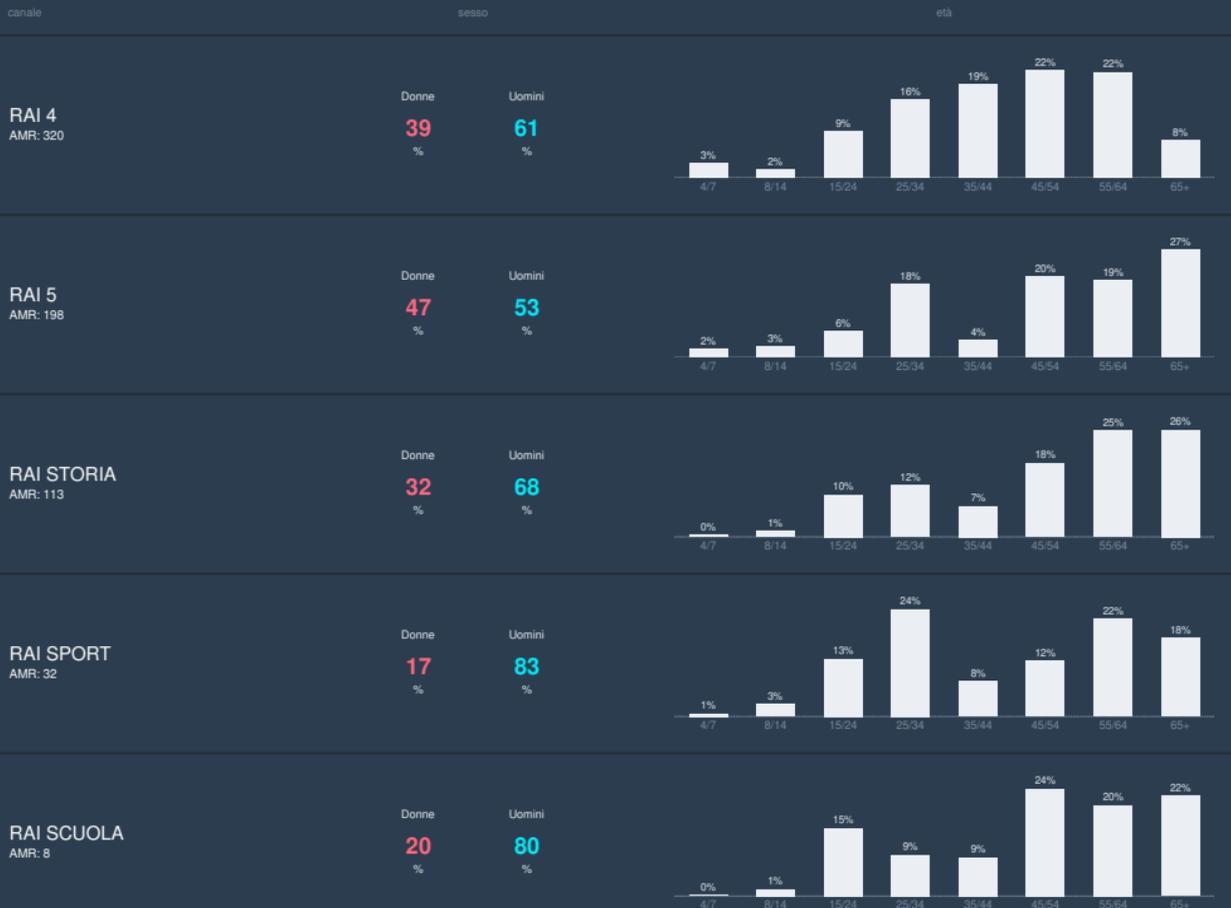
total audience on demand

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



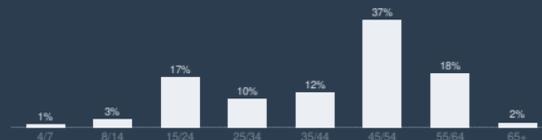
canale

seesso

età

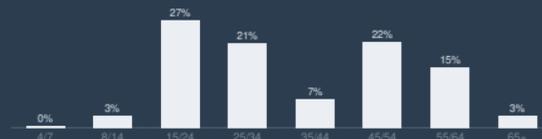
SKY DOCUMENTARIES
AMR: 223

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



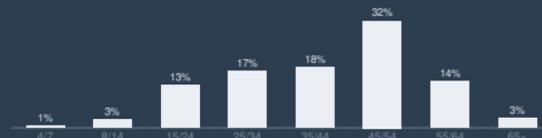
SKY SPORT VOD
AMR: 150

Donne **9**%
Uomini **91**%



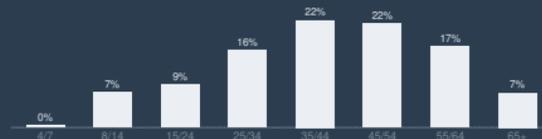
TV8
AMR: 101

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



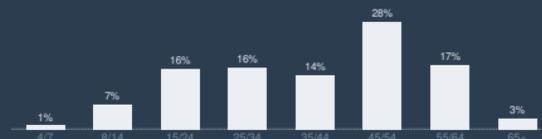
CIELO
AMR: 18

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



SKY DIGITAL FLUID - CINEMA
E SERIE TV
AMR: 18

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



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):

$AMR\ individui = AMR\ device \times \text{fattore di co-viewing}$

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

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