

LIBERAMENTE UTILIZZABILE

PAOLO LUGIATO

INTRODUZIONE AL 2° RAPPORTO AUDITEL-IPSOS DOXA

Testo integrale dell'intervento del Direttore generale di Auditel

Buongiorno a tutti. Voglio cominciare con una provocazione.

Negli ultimi anni abbiamo letto e sentito dire, in mille salse diverse, che i giovani hanno abbandonato la televisione. Che guardano solo i telefoni. Che lo schermo grande è roba da boomer. Che la TV è un oggetto in via di estinzione, come il fax o la segreteria telefonica.

I dati che condivideremo con voi stamane raccontano una storia molto diversa. E, per certi versi, molto più interessante.

Prima di entrare nel merito, però, è utile inquadrare il perimetro.

Quando diciamo "giovani" intendiamo la fascia d'età 18-34 anni, all'interno della quale possiamo distinguere situazioni di vita, set di abitudini, modi diversi di stare davanti a uno schermo. Eppure — ed è qui che inizia la storia interessante — con un filo rosso che si trasforma ma, contrariamente a quanto spesso si sente dire, continua ad esserci: la televisione

Partiamo dalla domanda più diretta: la TV fa ancora parte della vita dei giovani? La risposta è sì, e con una solidità che sorprende.

Tra chi vive ancora in famiglia, la presenza del televisore è quasi totale. E più di otto giovani su dieci che vivono da soli o con altri coetanei hanno comunque un televisore in casa.

E quando questi giovani fanno il passaggio successivo — quando costruiscono una nuova famiglia, quando nasce un figlio — là dove non c'è il televisore rientra prepotentemente in scena. Tanto che si registra un aumento delle famiglie con televisori in casa rispetto a dieci anni fa.

Questo non è un consumo residuale. Non è abitudine. È una scelta consapevole, rinnovata, che i giovani compiono proprio nel momento in cui si assumono le responsabilità più grandi della vita adulta.

Perché succede? Probabilmente perché la TV risponde a qualcosa di molto concreto: il bisogno di uno schermo condiviso, di uno spazio di fruizione collettiva, di un centro di gravità per lo spazio domestico. Il salotto, il divano, lo schermo grande. Un rituale che si replica di generazione in generazione, con tecnologie diverse, ma con la stessa funzione sociale.

Diciamo però che i giovani non si limitano ad avere un televisore in casa. Lo scelgono, lo comprano, lo aggiornano. E le scelte che fanno dicono molto su come concepiscono il mezzo. Hanno una o più Smart TV connessa a internet. Prediligono schermi grandi (dai 50 pollici in su). Scelgono il 4K. Ma non mollano l'antenna!

E se i servizi in streaming sono ampiamente diffusi, il dato più significativo riguarda quelli offerti dai broadcaster televisivi tradizionali, che dal 2019 a

oggi hanno più che raddoppiato, appunto, gli utenti giovani, con percentuali di crescita da capogiro.

Perché lo streaming dei broadcaster (sempre più streamcaster) è, letteralmente, esploso? Le ragioni sono abbastanza chiare: perché offre una varietà di contenuti italiani che le piattaforme internazionali non possono replicare. Una differenza culturale che conta, che si sente, che viene percepita come un valore. Gli streamcaster, inoltre, propongono contenuti per bambini, relevantissimi per le famiglie con figli piccoli. E offrono tutto ciò in modo gratuito o a costi molto contenuti: un vantaggio non secondario per chi è all'inizio della vita adulta e ha un budget familiare da gestire.

Mi avvio alla conclusione.

Che cosa ci dice questo Secondo Rapporto Auditel-Ipsos Doxa? Ci dice che i giovani non hanno abbandonato la televisione. La portano con sé attraverso le fasi della vita (a casa dei genitori, nell'appartamento condiviso, nella nuova famiglia). La considerano importante (schermo più grande, risoluzione più alta, connessione internet). La integrano in un ecosistema ampio di consumi mediali, dove convivono piattaforme internazionali e streamcaster nazionali e dove il lineare e l'on demand non si elidono ma si completano.

In sintesi: questa generazione non è perduta per la TV (anzi!). Non è distratta. Non è indifferente. È semplicemente più esigente, più selettiva, più abituata alla scelta. E quando trova contenuti che le parlano — contenuti italiani, contenuti accessibili, contenuti che vale la pena vedere — risponde.

Eccome se risponde. I dati degli streamcaster sono, in questo senso, la migliore notizia che il sistema televisivo italiano potesse ricevere: i giovani stanno tornando, o meglio, non sono mai andati davvero via. Stavano solo aspettando che gli si offrisse qualcosa all'altezza.

E adesso vi faccio vedere alcune slide sulla metodologia e sui dati fondamentali che emergono dalla Ricerca di Base Auditel prima di lasciare la parola a Nando Pagnoncelli che ci guiderà, numeri alla mano, con la consueta maestria, attraverso la ricerca che ho appena introdotto. Grazie.