



ASCOLTO MENSILE TV

Febbraio 2015

EVIDENZE

- Nel mese di febbraio 2015 la televisione ha raggiunto nel giorno medio l'83.1% della popolazione con un consumo di 296 minuti. Un dato in calo rispetto al 2014 (-2 punti di daily reach), contemporaneamente allo sviluppo delle nuove occasioni di fruizione (non rilevate da Auditel) fornite dalla rete e dai media digitali e, di conseguenza, alla crescita dell'ascolto da altri device soprattutto nelle fasce di età più giovani.
- Passando all'analisi dei dati di audience, si osserva un lieve incremento del totale ascolto tv pari al +0.1% rispetto al febbraio 2014. Le sette reti generaliste nel complesso recuperano il +0.9% di ascolti, mentre le non generaliste perdono il -1.2% in confronto al febbraio 2014 quando le Olimpiadi invernali di Sochi, trasmesse in chiaro su Cielo e a pagamento su Sky, avevano regalato risultati di ascolto eccellenti.
- Tra le generaliste, Rai ottiene un incremento di ascolti del +5%, grazie al buon andamento di Rai 1 dovuto non solo al successo della 65esima edizione del Festival di Sanremo ma anche al recupero di mattina e pomeriggio. La crescita è a doppia cifra per Rai 2 (+13% di ascolti vs 2014) che chiude il febbraio con una share più alta sia rispetto al 2014 che rispetto al 2013. Gli ascolti della seconda rete Rai crescono in tutte le fasce orarie ad eccezione del prime time; in particolare il pubblico premia il palinsesto del pomeriggio e di access prime time (+27% di ascolti) che propongono, oltre al programma pomeridiano di Caterina Balivo Detto Fatto, i telefilm Ghost Whisperer, Cold Case-Delitti irrisolti e, in fascia 19.30-20.30, NCIS Unità Anticrimine.

*Dati non comprensivi della concessionaria Discovery Media, rilevata dal 1° gennaio 2014.

TV AUDIENCE GENNAIO
PRINCIPALI EVIDENZE



EVIDENZE

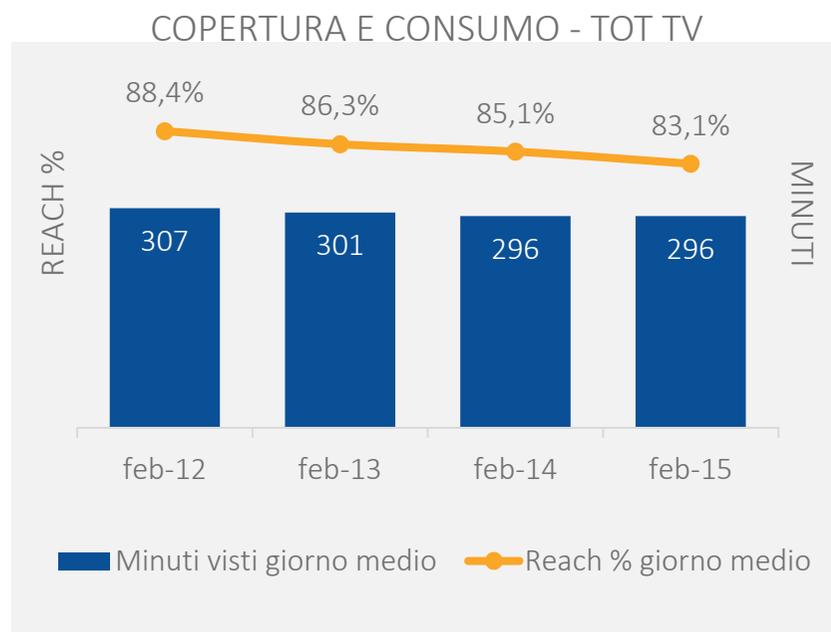
- Mediaset registra il -1% di ascolti. Canale 5 tiene con il +2% di ascolti e un ottimo incremento degli ascolti in prima serata (+9%). Negativa la performance di Italia 1 che vede i propri ascolti ridursi del -10% con un crollo significativo della fascia meridiana, del pomeriggio e della seconda serata, anche a causa dell'allontanamento dei target giovanili più sensibili alle nuove tecnologie e portati a un consumo diverso da quello televisivo.
- Fa peggio La 7 (-19% vs 2014) con una larga perdita di consensi nel pomeriggio e access prime time (entrambi -31% vs 2014). Ciò nonostante spicca in positivo il programma di Maurizio Crozza, Crozza nel Paese delle Meraviglie, che riconquista consensi rispetto alla stagione autunnale e risulta il programma più visto del mese su La 7 con 2,6 milioni di spettatori e 9% di share nella prima puntata.
- Tra le non generaliste segno meno per il gruppo Sky (in cui rientrano i canali Sky compreso Cielo e i canali Fox) che perde il -20% rispetto al febbraio 2014 che si era caratterizzato per la presenza delle Olimpiadi invernali di Sochi, trasmesse sui canali dedicati Sky e su Cielo in esclusiva free integrale dal 7 al 23 febbraio 2014. Infine, si distingue in positivo la performance mensile di Sky Uno che, grazie soprattutto al talent di cucina Masterchef, vede crescere gli ascolti del +9%.
- I gruppi Rai digitali e Mediaset digitali guadagnano rispettivamente il +2% e il +3% di ascolti vs 2014. Da segnalare l'ottima performance di Rai Yo Yo, emittente digitale più vista nel mese di febbraio. Bene Discovery, con gli ascolti in crescita del +2% .

*Dati non comprensivi della concessionaria Discovery Media, rilevata dal 1° gennaio 2014.

TV AUDIENCE GENNAIO
PRINCIPALI EVIDENZE



IN CALO I CONTATTI NETTI TELEVISIVI



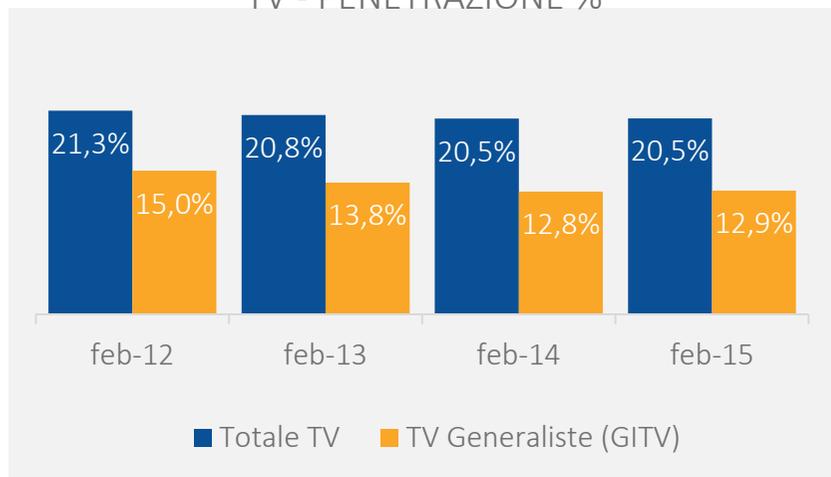
MINUTI DI VISIONE GIORNALIERA	FEB 2014	FEB 2015
4-7 anni	172	185
8-14 anni	159	159
15-19 anni	155	159
20-24 anni	173	150
25-34 anni	199	193
35-44 anni	233	229
45-54 anni	294	294
55-64 anni	381	381
+65 anni	441	445

Fonte: elaborazione VivaKi su dati Auditel Nielsen TAM; fascia 02:00-25:59; Live + Vosdal



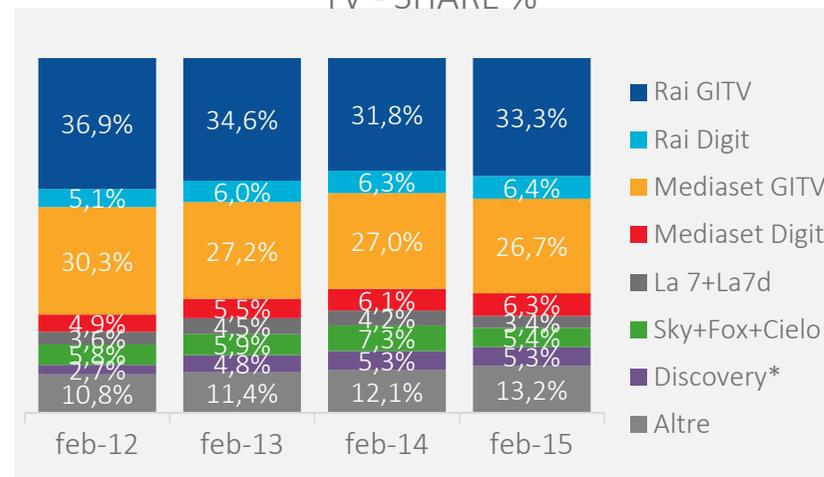
AL 20% LA PENETRAZIONE MINUTO MEDIO DEL TOTALE TV

TV - PENETRAZIONE %



La penetrazione del mezzo televisivo stabile sopra il 20%

TV - SHARE %



Bene RAI GITV, grazie ai successi del festival di Sanremo

Fonte: elaborazione VivaKi su dati Auditel Nielsen TAM; fascia 02:00-25:59; Live + Vosdal * Comprensivo di Eurosport/Eurosport2 dal gennaio 2015



TV - % PENETRAZIONE PER FASCIA/TARGET

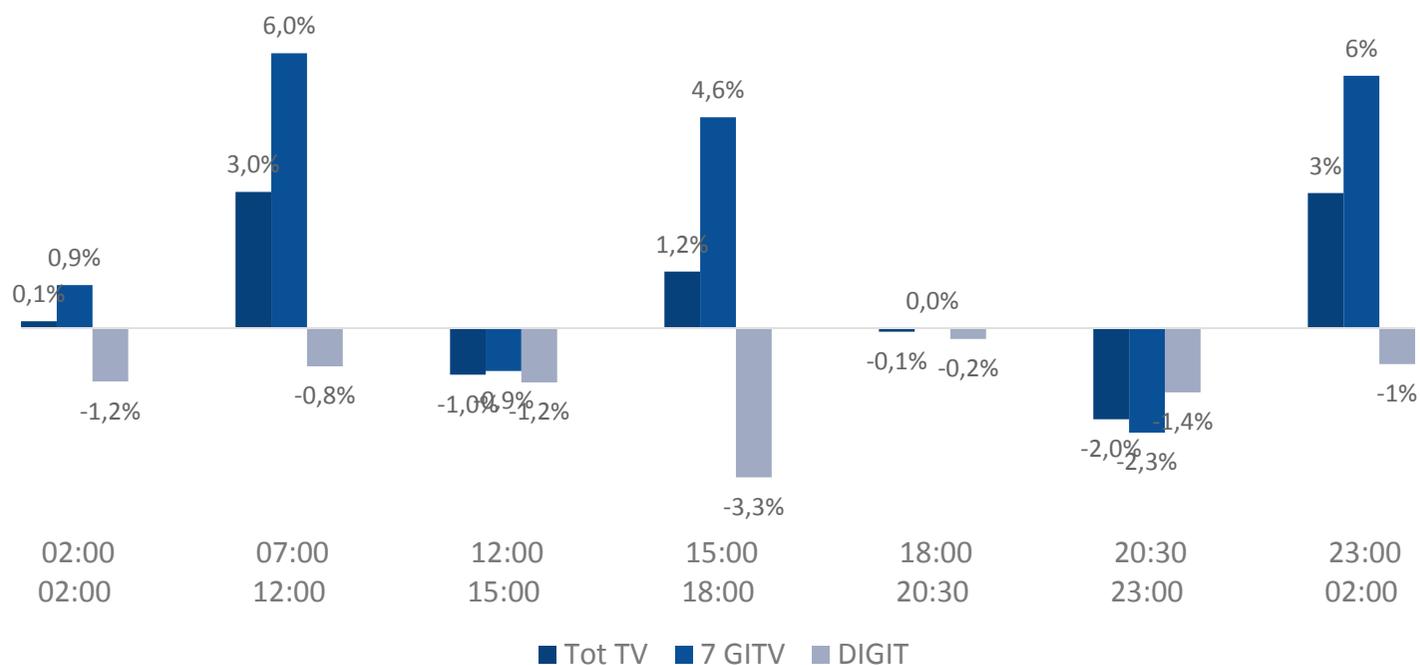
<i>Day part group</i>	Feb 14	Feb 15	15 vs. 14
02.00-02.00	20,5%	20,6%	0,1%
02.00-07.00	2,4%	2,4%	-1,6%
07.00-12.30	10,8%	11,1%	3,0%
12.30-14.30	28,4%	28,2%	-1,0%
14.30-18.30	24,4%	24,7%	1,2%
18.30-19.30	35,7%	35,7%	-0,1%
19.30-22.30	49,3%	48,3%	-2,0%
22.30-23.30	18,7%	19,3%	2,9%
23.30-02.00	20,5%	20,6%	0,1%

<i>Target</i>	Feb 14	Feb 15	15 vs. 14
Individui	20,5%	20,6%	0,1%
Uomini	18,8%	19,0%	1,0%
Donne	24,1%	23,9%	-0,7%
Bambini	12,3%	12,5%	2,3%
Res Acquisti	25,0%	24,8%	-0,8%
Adu 1534	13,5%	12,9%	-3,9%

Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Tgt: Individui + ospiti



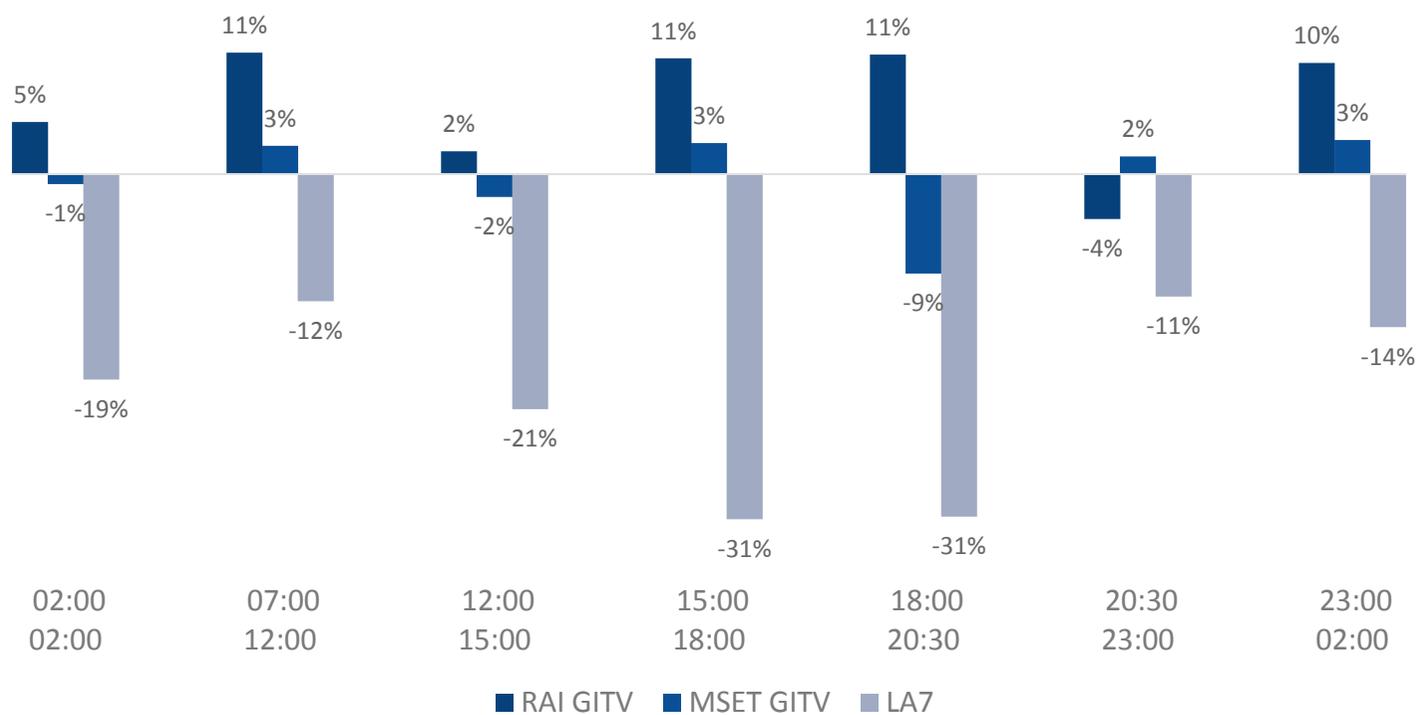
VARIAZIONI % PENETRAZIONE TOT TV PER FASCIA



Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo



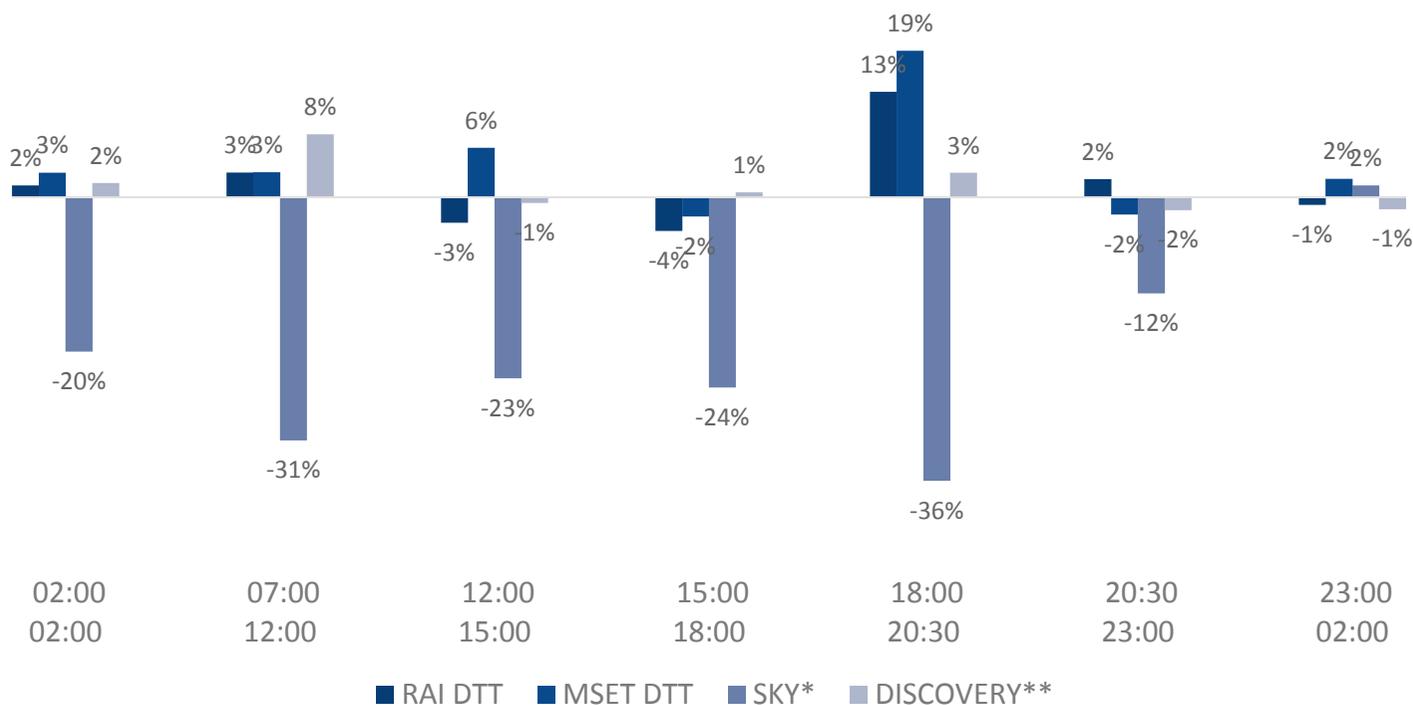
VARIAZIONI % PENETRAZIONE GITV PER FASCIA



Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo



VARIAZIONI % PENETRAZIONE TV DIGITALI PER FASCIA



Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

• Sky/Fox/Cielo

** Da gennaio 2015 con Eurosport/Eurosport2



RANKING TV GENERALISTE

TV GENERALISTE (62,9%)

	FEBBRAIO SHARE %	VAR % VS. 2014
Rai 1	19,77%	5%
Canale 5	16,53%	2%
Rai 3	6,94%	-1%
Rai 2	6,55%	12%
Italia 1	5,47%	-9%
Rete 4	4,70%	-2%
La7	2,98%	-19%

MIGLIOR PROGRAMMA PER RETE

	Data	Amr (.000)	% Share
Festival Sanremo	14 Feb	11.843	54,2%
Striscia la notizia	2 Feb	7.186	23,9%
Che tempo che fa	1 Feb	3.765	12,5%
The Voice	25 Feb	3.036	12,7%
Champion's League	18 Feb	3.011	10,5%
Quarto Grado	6 Feb	2.585	12,2%
Crozza nel paese...	27 Feb	2.535	9,1%

Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo
Esclusi i Telegiornali



RANKING ALTRE TV

SKY+FOX +CIELO (5,6%)

	FEBBRAIO SHARE %	VAR % VS. 2014*
Cielo	1,14%	-35%
Sky Sport 1	0,34%	-11%
Sky TG24	0,33%	-18%
Sky Sport 24	0,31%	7%
Sky Uno	0,25%	9%
Sky Cinema 1	0,24%	4%
Sky Calcio 1	0,23%	-28%

TV DIGITALI (31,6%)

	FEBBRAIO SHARE %	VAR % VS. 2014*
Rai Yoyo	1,36%	1%
Iris	1,35%	7%
Dmax	1,29%	7%
Real Time	1,22%	-13%
Top Crime	1,10%	10%
Rai Movie	1,03%	11%
Rai Premium	0,95%	-5%

TV LOCALI* (1,3%)

	FEBBRAIO SHARE %	VAR % VS. 2014*
Telenorba 7 (PUG)	0,09%	-36%
Telelombardia (LOMB)	0,08%	-11%
Top Calcio 24 (LOMB)	0,06%	20%
Videolina (SARD)	0,06%	0%
Antenna Sicilia (SIC)	0,06%	0%
Napoli Canale 21 (CAMP)	0,05%	25%
Antennatre (LOMB)	0,04%	-20%

Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00

* Solo emittenti a rilevazione giornaliera



FOCUS TV DIGITALI TEMATICHE: CHI SALE E CHI SCENDE



TOP 7 EMITTENTI
PER MIGLIORE
PERFORMANCE*

VAR % VS.
2014*

Marco Polo	444%
Premium Calcio 3	251%
Eurosport/HD	241%
DeA Junior	211%
Eurosport 2	98%
Diva Universal	82%
Dove TV	70%

TOP 7 EMITTENTI
PER PEGGIORE
PERFORMANCE*

VAR % VS.
2014*

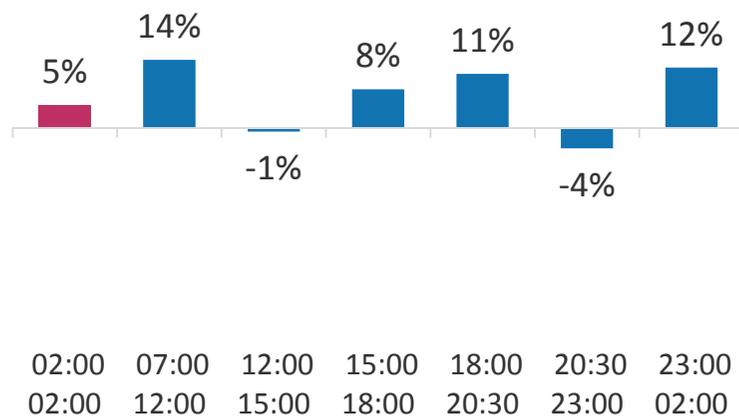
La 3	-57%
Fox Crime +2	-55%
Comedy Central	-48%
Animal Planet	-44%
Real Time +1	-43%
Sky Calcio 2	-36%
Premium Calcio 2	-36%

Fonte: elaborazione VivaKi su dati Auditel Nielsen TAM; fascia 02:00-25:59; Live + Vosdal - Individui * Var.% audience minuto medio febbraio 2015 vs. 2014 - Canali con un'AMR minima di 1.000

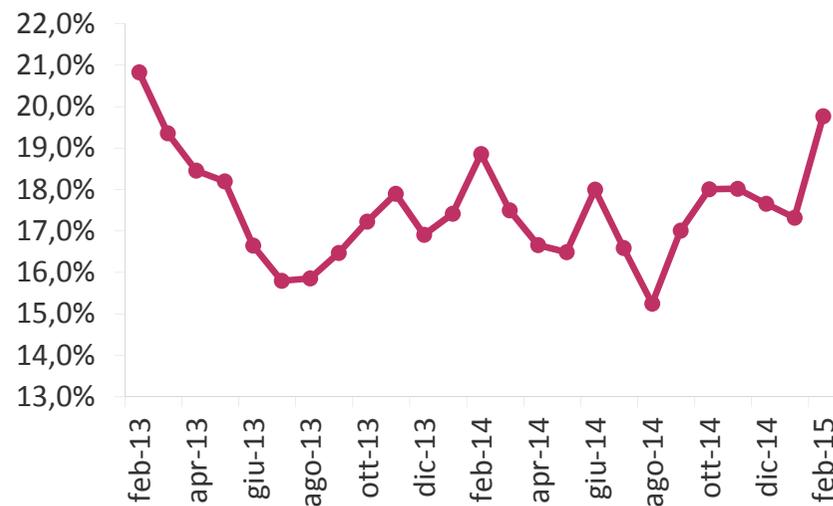
FOCUS TV GENERALISTE



Variazioni % penetrazione



Trend % Share

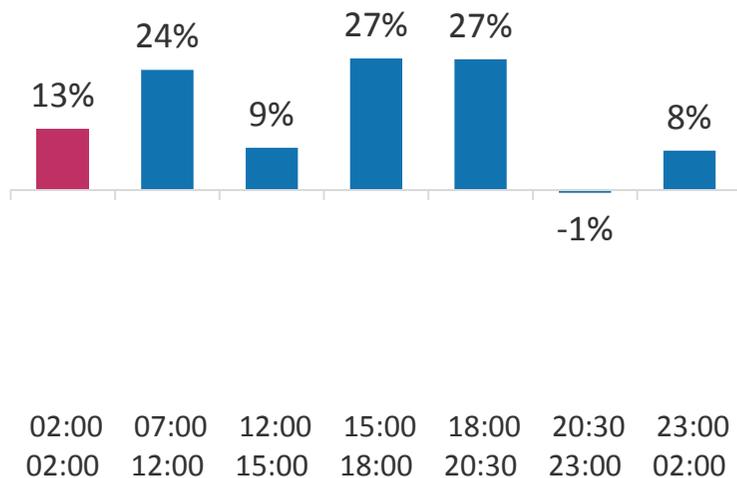


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

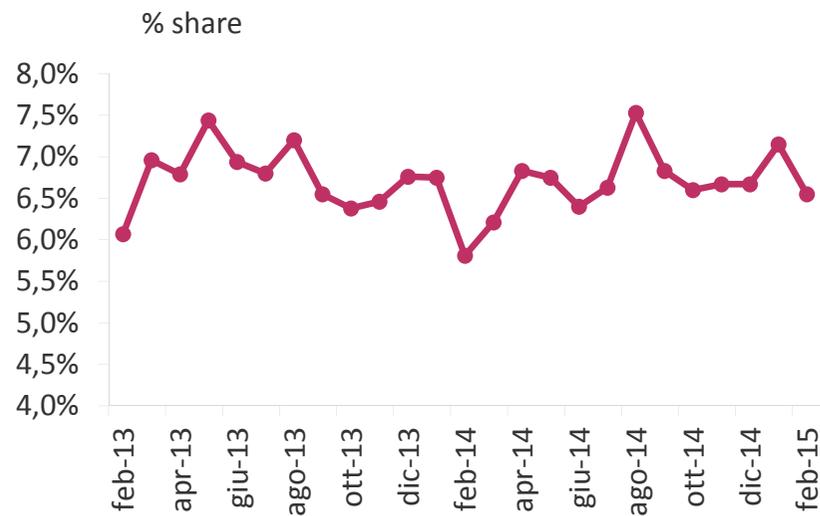




Variazioni % penetrazione



Trend % Share

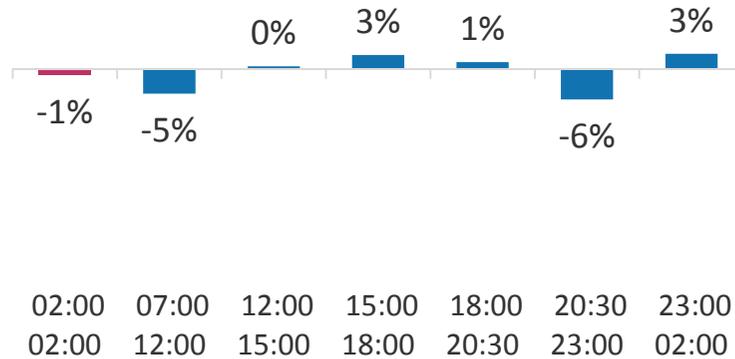


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

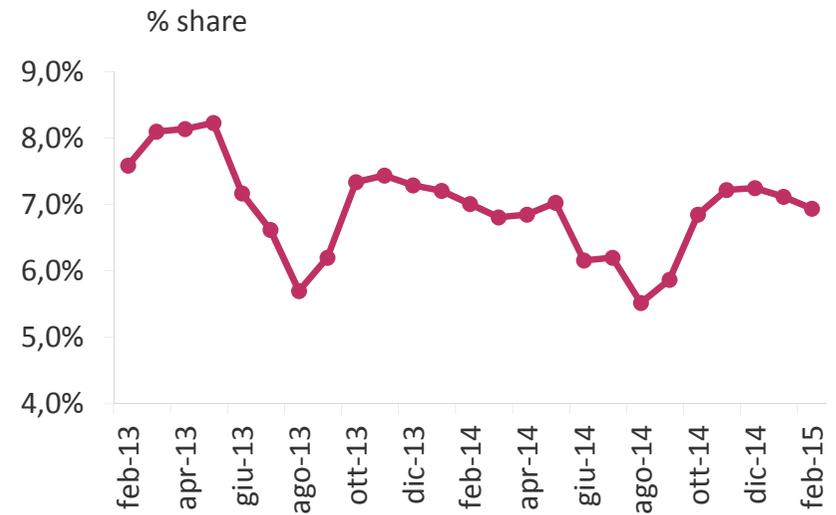




Variazioni % penetrazione



Trend % Share

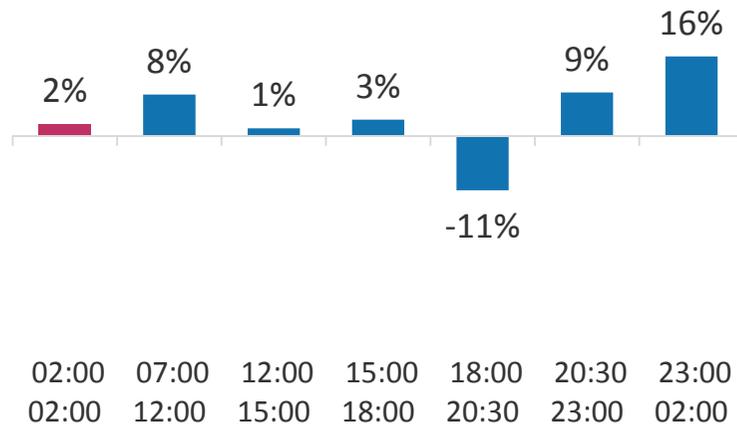


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

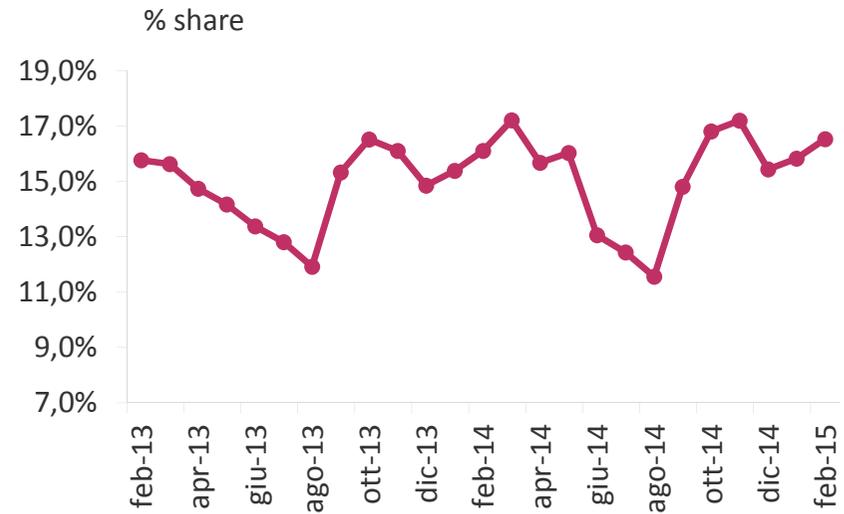




Variazioni % penetrazione

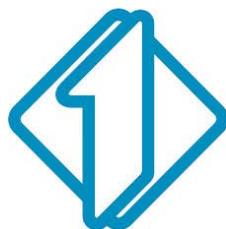


Trend % Share

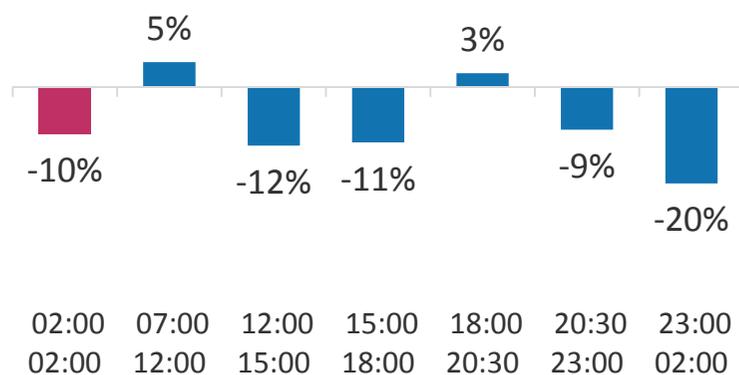


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

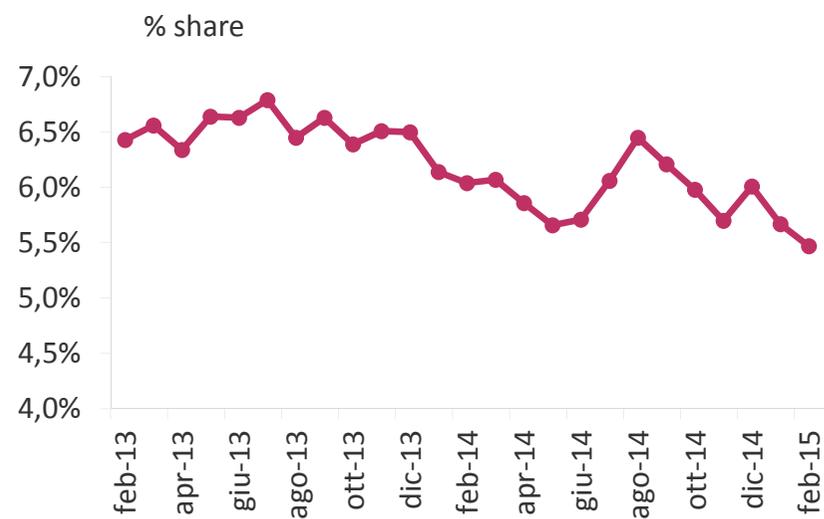




Variazioni % penetrazione



Trend % Share

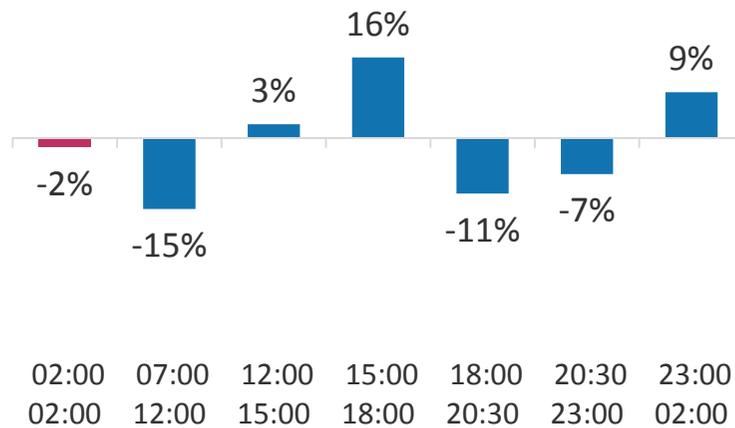


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

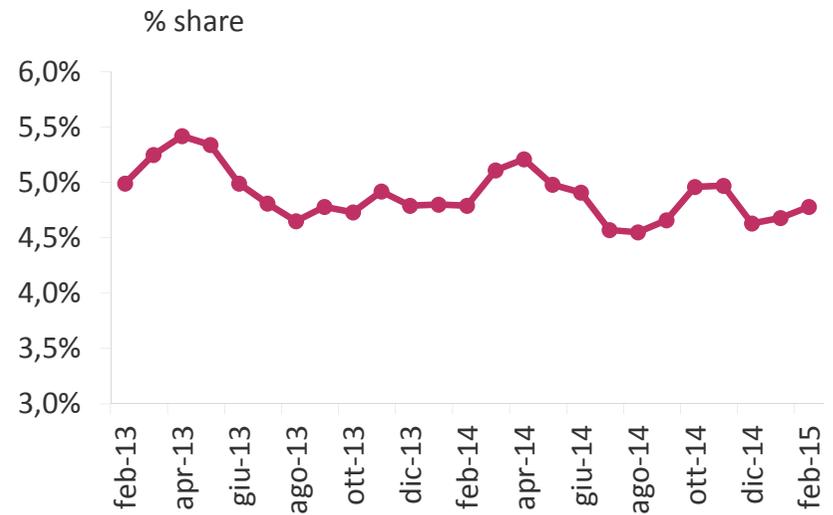




Variazioni % penetrazione



Trend % Share

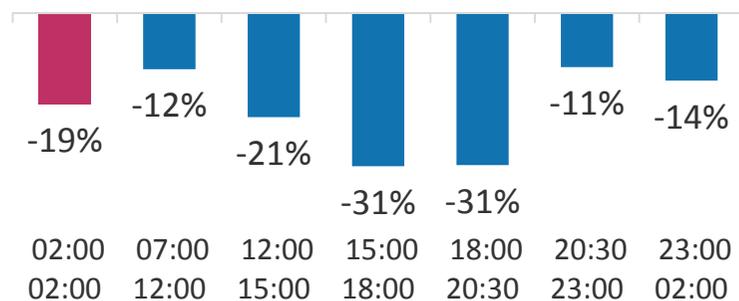


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

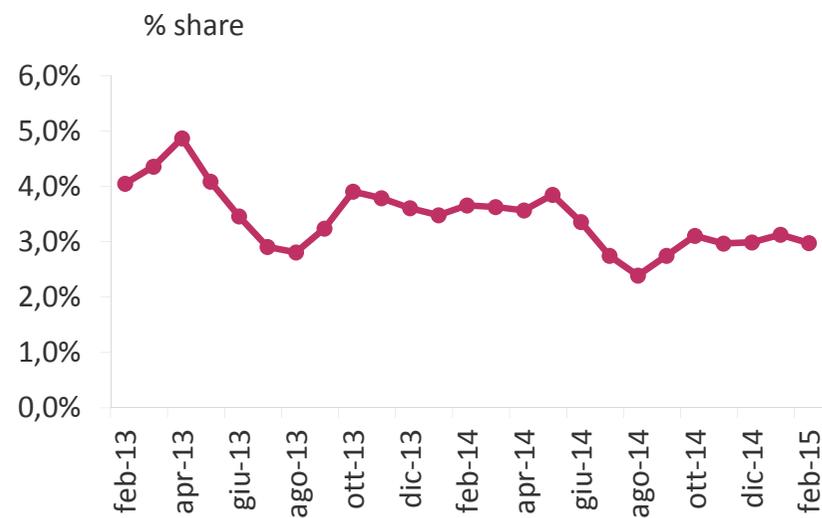




Variazioni % penetrazione



Trend % Share



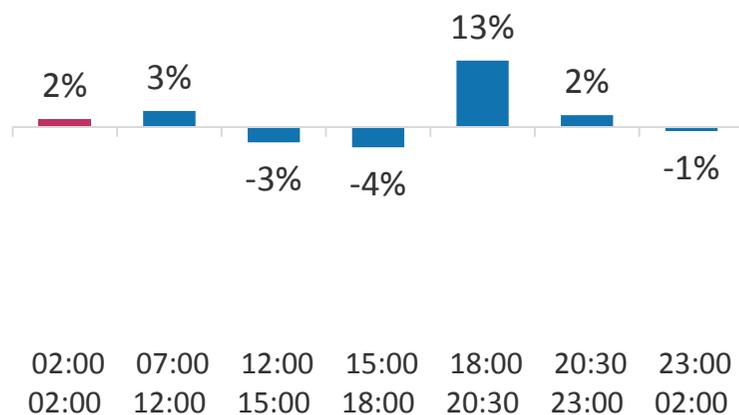
Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo



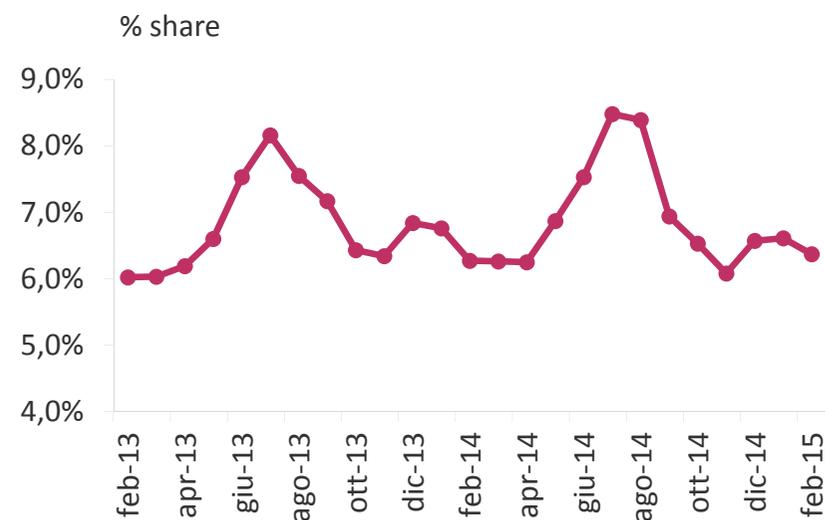
FOCUS TV NON GENERALISTE

RAI DIGITALI

Variazioni % penetrazione



Trend % Share

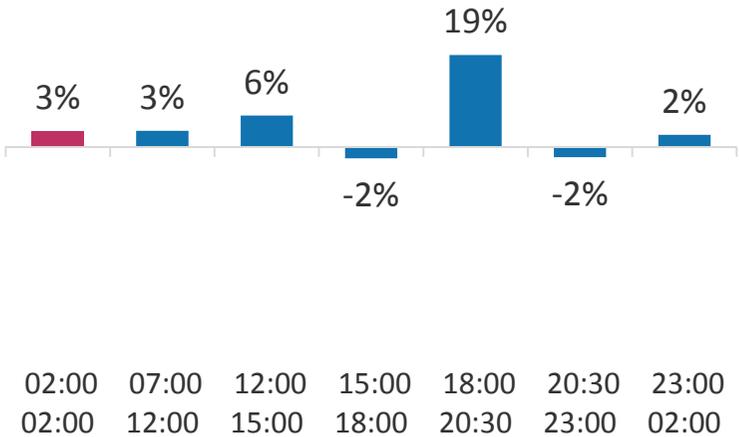


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

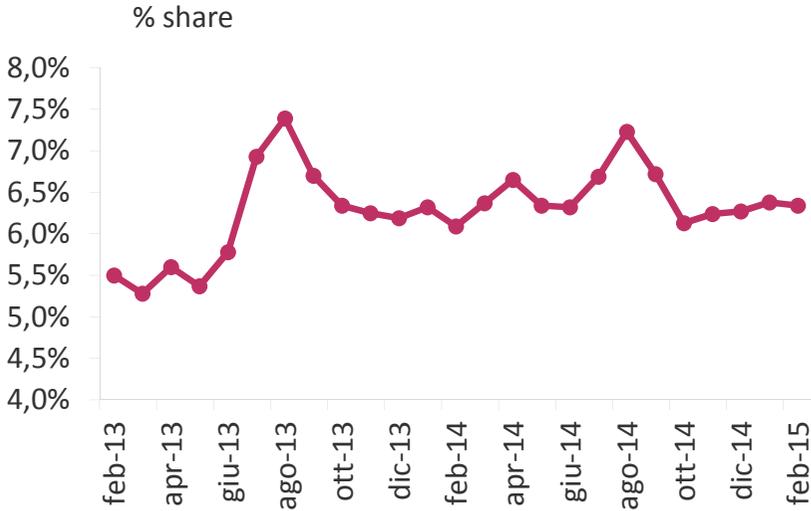


MEDIASET DIGITALI

Variazioni % penetrazione



Trend % Share

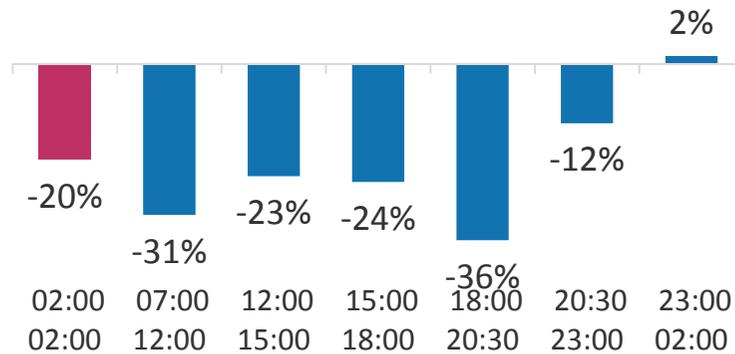


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo

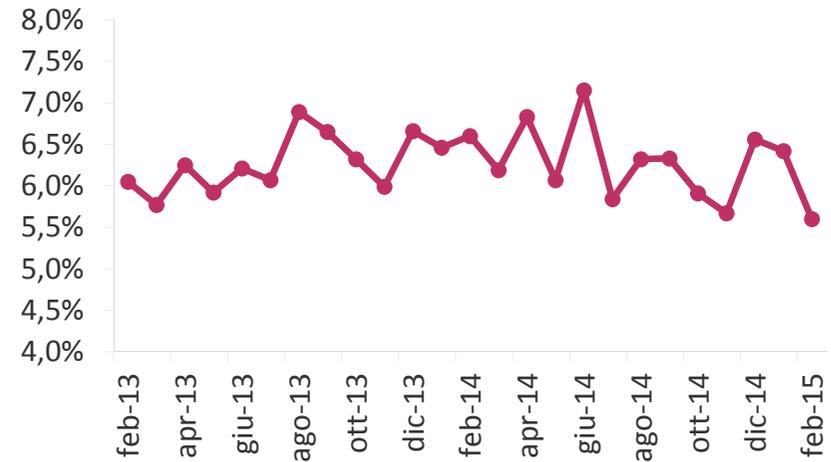


SKY*

Variazioni % penetrazione



Trend % Share

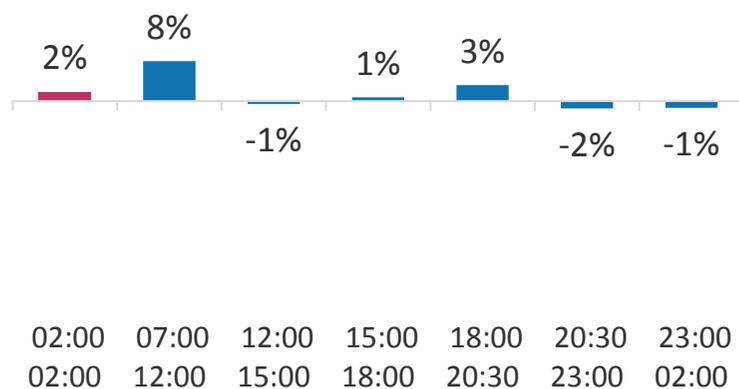


Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui – Fascia 02.00/02.00 - Variazioni vs periodo omologo
* Sky/Fox/Cielo

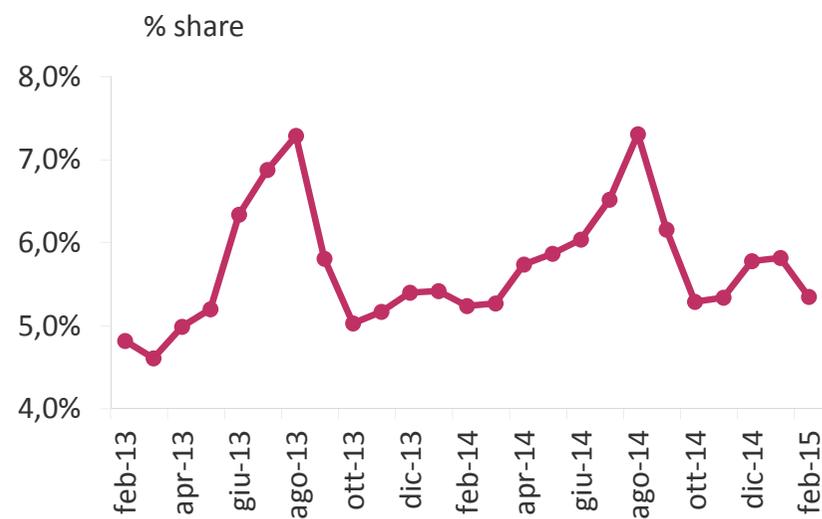


DISCOVERY

Variazioni % penetrazione



Trend % Share



Fonte: elaborazione Vivaki su dati Auditel Nielsen TAM – Live + Vosdal – Target Individui + ospiti – Fascia 02.00/02.00 – Variazioni vs periodo omologo
 * Da Gennaio comprensivo dei canali Eurosport/Eurosport2

