

Lo scenario del settore audiovisivo

La situazione emergenziale, oltre ad avere determinato gravi effetti economici, ha stravolto la vita degli individui modificando in maniera più che rilevante: opinioni, atteggiamenti e comportamenti.

Il sistema dei media, a causa dell'improvvisa interruzione di tutta la filiera, ha subito pesanti ripercussioni che hanno riguardato l'intero comparto, sia produttivo, sia distributivo.

In particolare, nel mercato dell'audiovisivo si possono individuare – su tutti – **due macro-trend**: la **spinta ai consumi digitali** e la recessione economica, legata *in primis* alla **contrazione degli investimenti pubblicitari**.

Rispetto al **primo macro-trend**, diverse indicazioni possono essere desunte già dal quadro di questo difficile anno fornito dal Censis nel 54° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, che restituisce un'immagine di un *sentiment* degli italiani contraddistinto, in larga misura per tutto il 2020, da spavento e incertezza.

Questa condizione, insieme alle costrizioni vissute soprattutto nelle fasi dei lockdown, ha spinto gli individui a rivolgersi in maniera quantitativamente molto più rilevante ai *media* tradizionali e, soprattutto, ai *nuovi media*, che hanno fatto registrare, come evidenziato anche dagli studi condotti dall'Istituto GFK, una vera e propria esplosione dei consumi.

Nel primo lockdown, rispetto al periodo pre-Covid, infatti, il tempo speso davanti alla Tv lineare è cresciuto del 20% e quello speso nel mondo digital del 30%, mentre la *total audience*, sempre nello stesso periodo, è cresciuta del 23%, spingendo conseguentemente i valori di *reach* a un +3% per la Tv lineare e, addirittura, a un +44% per l'universo del video on demand, espandendo il coinvolgimento anche a target tradizionalmente più distanti.

Nel 2020, gli interessi degli individui si sono articolati secondo tre grandi direttrici: bisogno di informazione, bisogno di relazionalità e bisogno di intrattenimento. In tal senso, si è registrata un'impennata dei canali Tv info h24 e dei siti news; del mondo dei social network e delle video chiamate/chat; nonché un incremento del consumo dei canali Tv dedicati alla programmazione di film, serie o fiction, dei libri, dei videogiochi e dei servizi di video streaming.

Per quanto riguarda il **secondo macro-trend**, quello della crisi del mercato pubblicitario, sulla base dei dati Nielsen, si è registrata una contrazione poco inferiore al miliardo di euro (-15,3% vs 2019) passando da un valore di 5,9 mld di euro del 2019 a poco meno di 5 mld di euro del 2020.

Ovviamente la crisi ha impattato in misura diversa sui vari mezzi penalizzando fortemente il Cinema (-84%) e relativamente meno la Radio (-25%), la Tv (-9%) e il mondo Digital (-2%).