

Lo scenario del settore audiovisivo

Nel 2021, il proseguire della crisi pandemica ha comportato un inasprimento delle difficoltà già generate nei precedenti dodici mesi dall'emergenza sanitaria. Sebbene l'economia globale abbia mostrato segnali di ripresa, questi si sono rivelati più deboli del previsto, sia a causa della diffusione della nuova variante Omicron, che ha riproposto alcune restrizioni alla mobilità nei diversi Paesi, sia per sopravvenute situazioni contingenti quali la volatilità dei prezzi dell'energia e le crescenti tensioni geopolitiche. Come conseguenza del mutato scenario, lo slancio socioeconomico iniziato con la somministrazione dei vaccini si è progressivamente indebolito.

Un quadro della situazione in Italia è tratteggiato nel *55° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese*, dal quale emerge come gli italiani, pur mantenendo un buon grado di solidarietà, abbiano ceduto a paure diventando più vulnerabili. Il Censis, tra le diverse conseguenze della pandemia, mette in luce la dinamica dell'emersione dell'*irrazionalità*: 3 mln di italiani credono che *i vaccini siano inutili* (10,9%), che *il Covid non esista* (5,9%) e che addirittura *l'uomo non sia mai sbarcato sulla luna* (10,9%).

L'*irrazionale* filtra il tessuto sociale portando alla riconsiderazione del paradigma *razionale* soprattutto attraverso il dibattito sui social. Questa ideologia, che ha profonde radici socioeconomiche (*insoddisfazione oggettiva*, tra il 1990 e oggi l'Italia è l'unico dei Paesi OCSE in cui le retribuzioni annue sono diminuite: -2,9% in termini reali) e culturali (*inadeguatezza degli strumenti* socioeconomici e culturali), trova nuova linfa nella situazione contingente.

In questo scenario, Rai conferma il proprio ruolo di Servizio Pubblico fornendo un'informazione ritenuta puntuale, affidabile e attendibile, anche grazie al ricorso a fonti accertate e istituzionali; sotto questo profilo, significativo quanto emerge dall'indagine sulla Corporate Reputation dove il 34,9% della popolazione giudica ottima (con voti 8-10) l'informazione offerta da Rai, anche a livello regionale e locale.

Rispetto al più circoscritto e pertinente contesto del **mercato dei media**, nel 2021 sono proseguite le dinamiche già evidenziate nel corso del 2020.

Nonostante i diversi tentativi di riapertura delle sale cinematografiche, la crisi pandemica ha compromesso il **mercato theatrical**. Il cinema, che aveva chiuso il 2019 con incassi e presenze in crescita rispetto agli anni precedenti (635 mln di euro di incassi e 98 mln di presenze), nel biennio Covid, tra restrizioni e distanziamenti, è riuscito a raccogliere complessivamente solo 351 mln di euro, corrispondenti a circa a 53 mln di presenze.

Secondo i dati TER (Tavolo Editori Radio) il **mezzo radiofonico**, penalizzato nell'ultimo biennio dalle riduzioni alla mobilità, registra un arretramento dei volumi di ascolto pari a circa 1 mln di individui e si attesta, nel giorno medio, a 33,9 mln di ascoltatori over 14, con una conseguente riduzione della *reach* dal 66% al 64%. Tuttavia, la Radio è riuscita a mantenere una centralità nel vissuto del pubblico grazie alla propria intrinseca capacità di innovarsi e ibridarsi anche con le nuove forme di ascolto del *digital audio*: dalle app, ai podcast, agli *smart speaker* e alla *visual radio*. In tale contesto, il Gruppo Rai, con poco meno di 700mila ascoltatori nel giorno medio, con uno share dell'11,3%, guadagna una posizione nella classifica per editori e si colloca al terzo posto del ranking. Inoltre, a fine 2021 Rai ha lanciato la piattaforma RaiPlay Sound, evoluzione di RaiPlay Radio, integrando nell'offerta contenuti originali come audiolibri e podcast navigabili, organizzati per generi, argomenti, contenuti e programmi preferiti.

Nel 2021 è proseguita l'espansione del **mondo Digital**. Internet ha un ruolo sempre più determinante nella vita quotidiana degli individui: la *digital life* non è più un modo di vivere e di pensare circoscritto a *millennial* e *generazione Z*, ma è ormai un fenomeno strutturale che, secondo il IV Rapporto Auditel-Censis, coinvolge tutti gli italiani ed è destinato a restare e a incrementare la qualità della vita e il benessere di tutti. In termini numerici, secondo Audiweb, il comparto digital continua la propria crescita: la *reach* media mensile raggiunge il 74,5% della popolazione italiana, rispetto al 72,9% del 2020, e il relativo volume di *user* nel giorno medio si attesta sui 37,1 mln, con un incremento dell'8% vs 2020.

La Tv, a fronte dell'avanzata del Digital, riesce comunque a conservare una propria centralità. Dopo il boom fatto registrare nel 2020, la platea televisiva torna a flettere, assestandosi su valori sostanzialmente coerenti con i trend degli anni pre-Covid. Analoghe considerazioni valgono per la *reach* del mezzo, che nel 2021 raggiunge il 74,5% della popolazione over 4. Tuttavia, tali parametri medi non tengono conto delle differenze anagrafiche, infatti secondo Auditel, mentre circa il 90% delle persone con almeno 65 anni accende la Tv quotidianamente, la fascia 15-35 – sempre più attratta da modalità alternative a quelle dei tradizionali canali lineari, ovvero quelle del *video streaming on demand* - si posiziona solo al 53%. In particolare, lo SVoD è in costante crescita di abbonati tanto che nel 2021, secondo Ampere Analysis, questi superano i 15 mln (+23%), con una *reach* sulle famiglie italiane pari al 40% circa. Tale crescita, unita alla perdita dei diritti sportivi legati alla trasmissione delle partite di calcio della Serie A, ha inoltre impattato sul numero di famiglie abbonate alla Pay Tv Sky che, secondo la Ricerca di Base Auditel, si riduce ancora attestandosi attorno ai 3,5 mln.

Relativamente al **mercato pubblicitario**, interamente considerato e includendo la stima Nielsen della componente OTT, dopo la rilevante flessione registrata nel corso del 2020 (-1 mld di euro vs 2019), i volumi tornano a crescere (+13,5%) assestandosi nell'intorno degli 8,9 mld di euro, valori superiori ai dati 2019. Un mercato pubblicitario sempre più trainato dalla Tv (+14,4%) e dal Digital (+15,1%), ma anche più concentrato sui due medesimi comparti, che insieme raccolgono poco meno dell'85% delle risorse.

Tuttavia, mentre il segmento Tv, al netto di piccoli aggiustamenti, vede gli editori tradizionali conservare le loro quote di mercato (Mediaset 55%, Rai 20%, Sky 13%, Discovery 7%, Cairo 5%), quello Digital continua a essere fortemente nelle mani dei grandi OTT internazionali che, anche nel nostro Paese, intercettano una quota – costantemente crescente – che, nel 2021, si stima essere nell'intorno dell'80%, come rilevato dall'*Osservatorio Internet Media - Osservatori Digital Innovation* – Politecnico di Milano. In tale contesto, Rai mette comunque a segno una crescita del 18,5%, decisamente superiore alla media di mercato.