

# QUINTO RAPPORTO AUDITEL-CENSIS

## LA TRANSIZIONE DIGITALE DEGLI ITALIANI

*Dal boom degli schermi connessi (sono quasi 100 milioni)  
alla banda larga il Paese, grazie alla televisione, corre verso  
la modernità*

The logo for Auditel, featuring the word "Auditel" in a bold, dark blue sans-serif font. The letter "A" is stylized with a dark blue L-shaped graphic element extending from its top-left corner. The letter "l" is stylized with a dark blue L-shaped graphic element extending from its top-right corner.The logo for CENSIS, featuring a teal-colored graphic element on the left that resembles a stylized "C" or a partial circle with a white dot inside. To the right of this graphic, the word "CENSIS" is written in a bold, teal-colored sans-serif font.

*Roma  
Palazzo Giustiniani  
19 dicembre 2022*

## INDICE

	LA VITA DIGITALE È LA VITA REALE	3
	I RISULTATI IN PILLOLE	7
1.	PIÙ SCHERMI, PIÙ CONNESSIONI, PIÙ OPPORTUNITÀ PER TUTTI	10
1.1.	Crescono i consumi della <i>digital life</i>	10
1.2.	Più schermi connessi = più opportunità	13
1.3.	Connessi e sconnessi: la scommessa dei prossimi anni	17
1.4.	Periferici e sconnessi	21
2.	TV: TRADIZIONALE O SMART È AL CENTRO DELLA VITA DEGLI ITALIANI	23
2.1.	Nuovo digitale terrestre: un'occasione che non è andata perduta	25
2.2.	Sia computer sia televisione, prosegue il successo della <i>Connected TV</i>	27
3.	FRUIZIONI E CONSUMI DEL PUBBLICO DELLA NUOVA TELEVISIONE	30
3.1.	Cosa guardano gli italiani sul web	30
3.2.	Dove e come gli italiani guardano la TV fuori casa	32
4.	LA SOCIETÀ ATTRAVERSO LA RILEVAZIONE DI BASE AUDITEL: FAMIGLIE ITALIANE CON FRAGILITÀ CRESCENTI	34
4.1.	Sempre meno famiglie	34
4.2.	Famiglie sempre più vecchie	34
4.3.	Famiglie sempre più povere	36
	APPENDICE METODOLOGICA	39

## LA VITA DIGITALE È LA VITA REALE

Il Quinto Rapporto Auditel-Censis segna un ulteriore passo in avanti nel percorso comune di analisi e interpretazione del patrimonio conoscitivo della Rilevazione di Base Auditel per capire cosa sta accadendo nelle case degli italiani, con particolare riguardo alle dotazioni tecnologiche e ai consumi mediatici.

A emergenza sanitaria terminata, possiamo affermare con convinzione che la *digital life* non è qualcosa di diverso e di distante dalla vita reale. La *digital life* è la vita reale. È parte integrante della quotidianità della maggioranza degli italiani, che riconoscono che l'online abbia migliorato la qualità della loro esistenza semplificando e rendendo più veloci molte delle loro attività.

Studio, lavoro, sport, *entertainment*, relazioni, acquisti, rapporti con le banche e con la Pubblica Amministrazione: non c'è settore della vita sociale che non sia entrato a pieno titolo nel digitale.

Ancora una volta i consumi sono lo specchio della società e ne riflettono trasformazioni e orientamenti. Computer, Smart TV, smartphone e accessori sono le uniche voci di spesa che crescono dal 2008 ad oggi, e che sono cresciute anche durante e dopo la pandemia.

Più soldi spesi per la comunicazione significano anche più schermi nelle case degli italiani: Auditel ne censisce 120 milioni, con una media di 5 schermi per famiglia. Se si considera che il numero medio di componenti di un nucleo familiare è di 2,5 persone, significa che oggi in molte case ci sono più schermi che individui e che ciascuno può scegliere, a seconda delle proprie esigenze, con cosa connettersi per svolgere le attività quotidiane e anche con cosa seguire i contenuti della programmazione televisiva.

Questi anni non sono solo quelli della crescita del numero dei dispositivi, sono anche quelli in cui hanno fatto ingresso nelle case nuove tipologie di *device* (*smart watch*, *home speaker*) e, soprattutto, quelli in cui sono aumentati i *device* connessi, che rendono possibile il pieno accesso alla nuova vita.

Nel 2022 la Rilevazione di Base Auditel registra 93 milioni e 200.000 dispositivi connessi ad internet all'interno delle abitazioni. Nel 2017 erano poco meno di 74 milioni. In cinque anni ci sono circa 20 milioni di *device* connessi in più.

Il caso più evidente è, ancora una volta, quello delle televisioni, che nel numero complessivo sono rimaste pressoché invariate nel tempo, ma sono profondamente cambiate nella loro composizione.

Nel 2017 gli apparecchi televisivi presenti nelle case degli italiani erano 42 milioni e 700.000 e le *Connected TV* (Smart TV o TV connesse con dispositivi esterni) erano 5 milioni e 400.000.

Oggi nelle case degli italiani ci sono 42 milioni e 900.000 apparecchi TV, di cui quasi 15 milioni sono Smart TV collegate al web; se a queste si aggiungono le TV tradizionali connesse con dispositivi esterni si raggiunge un totale di 16 milioni e 700.000 *Connected TV*.

La crescita dei *device* connessi è stata possibile perché il nostro Paese ha imboccato con decisione la strada della modernità, potenziando la presenza della banda larga e la possibilità di dotarsi di connessioni di qualità. I nuclei familiari che dispongono di connessione al web sono il 90,4% del totale, mentre il 59,8% possiede un collegamento ad internet attraverso una connessione sia mobile che fissa, in grado di supportare qualsiasi attività.

Restano 2 milioni e 300.000 nuclei familiari, dove vivono circa 3 milioni di individui, per la quasi totalità over 65, che non sono collegati.

La situazione attuale vede la stragrande maggioranza delle famiglie italiane, l'87,2% del totale, che ha in casa almeno un *device* connesso oltre alla TV, tradizionale o Smart, con quasi 5 milioni di famiglie che si sono definitivamente accomodate nel digitale e dispongono di un kit completo che comprende almeno una Smart TV, uno smartphone, un computer e un tablet.

Restano esclusi dalla modernità 3.000 nuclei che non hanno nessun *device* e, soprattutto, quasi 2 milioni di famiglie che possiedono solo la TV tradizionale e non hanno neppure lo smartphone. Sono le stesse famiglie, composte per lo più da anziani soli, che non sono collegate al web.

Il PNRR ha destinato 6,7 miliardi di euro per connettere tutta l'Italia entro il 2026 con reti ad altissima velocità, fisse e mobili, e sostenere, attraverso l'introduzione di misure di sostegno economico, la domanda di connettività delle fasce deboli di popolazione. Pertanto, i prossimi cinque anni sono decisivi per combattere il rischio di lasciare milioni di italiani nella marginalità e nell'esclusione dalla modernità.

Con il digitale di massa si sono affermate nuove modalità di fruizione dei contenuti televisivi in una dimensione web e interattiva di *Total Audience everywhere, everytime, every device*. Si moltiplicano e si individualizzano i luoghi, i momenti della giornata e i dispositivi da cui seguire la

programmazione, ma la TV, presente nel 97,3% delle abitazioni, rimane al centro della fruizione mediatica degli italiani.

La Rilevazione di Base Auditel registra quanti sono gli italiani che accedono a piattaforme e siti web, live e *on demand*, gratuiti e a pagamento, per seguire contenuti e programmi video. Sono 24 milioni e mezzo, appartengono a tutte le età, e oltre 6 milioni e mezzo di loro utilizzano supporti diversi dalla *Connected TV*, rendendo evidente come il grande schermo rimanga al centro anche della fruizione della TV via web.

I generi più seguiti sul web sono i film, le serie televisive, i programmi di intrattenimento e l'attualità.

Il testo che si presenta nelle pagine che seguono si articola in 4 capitoli che descrivono come gli italiani in cinque anni siano diventati protagonisti della nuova vita digitale, dotandosi di più schermi connessi e di connessioni migliori e più veloci e praticando forme personalizzate di fruizione e di ascolto in cui il web gioca un ruolo fondamentale, ma il grande schermo rimane essenziale.

1. *Più schermi, più connessioni, più opportunità per tutti.* Per avere pieno accesso alla vita digitale è necessario avere schermi e connessioni di qualità. Gli italiani lo fanno e investono sempre più risorse in *device* e accessori. Quanti sono gli schermi connessi e quanto sono cresciuti in cinque anni; quante sono le famiglie collegate e di che tipo di connessione dispongono; quante sono le famiglie super digitali e quante quelle che sono escluse – totalmente o in parte – dalla nuova vita.
2. *TV: tradizionale o Smart è al centro della vita degli italiani.* Cambiano le modalità di visione e di ascolto, fuori e dentro casa, live e *on demand*, si moltiplicano i *device* da cui è possibile seguire i contenuti televisivi, eppure la televisione nella sua versione tradizionale o Smart, rimane al centro della fruizione mediatica degli italiani. Quante sono le televisioni nelle case degli italiani, quante sono le TV connesse, quante Smart TV sono state acquistate negli ultimi anni e quanto sono stati utilizzati i bonus stanziati dal Governo.
3. *Fruizioni e consumi del pubblico della nuova televisione.* Con l'affermarsi delle nuove forme di fruizione, crescono gli spettatori di programmi e contenuti sul web. Quanti e chi sono gli italiani che si collegano ad internet per seguire programmi e contenuti video e quali *device* utilizzano, quali sono i generi che preferiscono. Quanti guardano la televisione fuori casa e quali *device* utilizzano.

4. *La società attraverso la Rilevazione di Base Auditel. Famiglie italiane con fragilità crescenti.* Gli eventi critici che si stanno succedendo hanno innescato fragilità economiche e psicologiche nelle famiglie italiane, che oggi sono più piccole, più vecchie, più povere, più disuguali rispetto a cinque anni fa.

## I RISULTATI IN PILLOLE

### **I consumi della *digital life*: crescono le spese per *device* e connessioni**

Nel 2021 la spesa complessiva delle famiglie italiane è stata di 1.000 miliardi e 33 milioni di euro e si è ridotta del 5,4% rispetto al 2017. Nello stesso periodo, quella per telefonia, trainata dagli acquisti degli smartphone, è aumentata del 92% e nell'ultimo anno ha un valore complessivo di 7 miliardi e 865 milioni di euro e di 133 euro pro capite. Crescono anche le spese per computer, tablet e Smart TV, cui gli italiani nel 2021 hanno destinato 10 miliardi e 632 milioni di euro, per un valore medio pro capite di 180 euro e una crescita del 49,4% negli ultimi quattro anni.

### **Di più e meglio: aumentano gli schermi connessi e soprattutto le *Connected TV***

Gli schermi presenti nelle case degli italiani sono quasi 120 milioni, per una media di 5 schermi a famiglia. Tra questi, i *device* connessi sono 93 milioni e 200.000 e sono aumentati di quasi 20 milioni negli ultimi cinque anni.

Al primo posto ci sono 48 milioni di smartphone, aumentati di oltre 6 milioni dal 2017 ad oggi.

Le televisioni sono circa 43 milioni, presenti nel 97,3% delle abitazioni. 16 milioni e 700 mila apparecchi sono *Connected TV*, vale a dire Smart TV o dispositivi esterni connessi, in crescita del 210,9% rispetto al 2017, che in valore assoluto significa oltre 11 milioni di apparecchi televisivi connessi in più negli ultimi cinque anni.

### **Di più e meglio: cresce la qualità delle connessioni**

Nove famiglie italiane su dieci sono collegate al web, per un totale di 21 milioni e mezzo di famiglie collegate; nel 2017 erano 20 milioni.

Il 61,7% delle famiglie vive in una zona coperta dalla banda larga e circa il 60% delle famiglie possiede sia connessione fissa che connessione mobile ed è in grado di navigare ovunque in modo efficace ed efficiente.

### **Investimenti del PNRR decisivi per recuperare gli esclusi**

9 milioni di nuclei familiari, il 38,3% del totale, vivono in zone non coperte dalla banda larga, con quote che vanno da un minimo del 30,4% tra chi risiede

al Centro ad un massimo del 46,6% per chi abita nelle regioni del Sud e delle Isole.

2 milioni e 300.000 famiglie, il 9,6% del totale, in cui vivono circa 3 milioni di italiani, non sono connesse ad internet. Si tratta di nuclei che sono per lo più composti da anziani, poco scolarizzati e che vivono da soli.

5 milioni e 200.000 nuclei, che rappresentano il 22% del totale, con oltre 11 milioni di componenti si collegano unicamente da smartphone. Si tratta in misura maggioritaria di coppie, senza e con figli, che nel 9,5% del totale sono minori.

I prossimi cinque anni sono decisivi per recuperare le sacche di esclusione e di marginalità dalla vita digitale. Il PNRR ha destinato 6,7 miliardi di euro per connettere tutta l'Italia entro il 2026 con reti ad altissima velocità, fisse e mobili e sostenere, attraverso l'introduzione di misure di sostegno economico, la domanda di connettività delle fasce deboli di popolazione.

### **Famiglie *no digital* e famiglie super digitali**

L'87,2% delle famiglie italiane possiede almeno un *device* connesso oltre alla TV (tradizionale o Smart); tra queste ci sono 4 milioni e 700.000 famiglie che si sono definitivamente accomodate nella *digital life* in quanto hanno in casa un kit completo fatto da almeno una Smart TV, uno smartphone, un tablet e un computer. Sono cresciute del 54,4% negli ultimi cinque anni.

Sul fronte opposto, solo 3.000 famiglie non hanno accesso ad alcun contenuto video, digitale e non, perché prive di televisione e altri *device*. 1 milione e 914.000 famiglie, l'8,1% del totale, hanno in casa solo la tv tradizionale e nessun *device* (neppure lo smartphone) che consenta loro di collegarsi ad internet. 500.000 famiglie esauriscono la loro componente di modernità nella Smart TV e non hanno smartphone né altri *device*.

### **DVBT e TV via web segnano il successo delle Smart TV**

Il ricambio dei televisori tradizionali con le Smart TV era un fenomeno già iniziato, che è stato accelerato dal passaggio al digitale terrestre di seconda generazione.

Nel 2022 ci sono 18 milioni e 400.000 Smart TV nelle case degli italiani, che rappresentano il 42,9% delle TV presenti; di queste, oltre 10 milioni sono state acquistate negli ultimi tre anni e per circa 1 milione e 700.000 è stato utilizzato uno dei bonus previsti.

Cinque anni fa una famiglia su quattro possedeva la Smart TV, oggi è nelle case del 55,6% delle famiglie italiane, più di una ogni due.

Non tutte le famiglie utilizzano l'apparecchio al meglio delle sue possibilità, e questo spiega perché le Smart TV effettivamente collegate al web sono solo 14 milioni e 800.000, rappresentano il 34,6% del totale delle televisioni presenti e sono utilizzate dal 43,6% delle famiglie italiane.

### **Il grande schermo trionfa anche nell'epoca della TV *everywhere, everytime, every device***

24 milioni e mezzo di italiani di tutte le età guardano programmi e contenuti video attraverso piattaforme e siti web; nel 2017 erano meno di 16 milioni e negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 54,9%.

6 milioni e 600.000 italiani seguono la programmazione via web anche o esclusivamente da *device* diversi dalla *Connected TV*. Per gli altri 18 milioni la TV connessa rimane l'unico schermo da cui guardare contenuti e programmi video sul web.

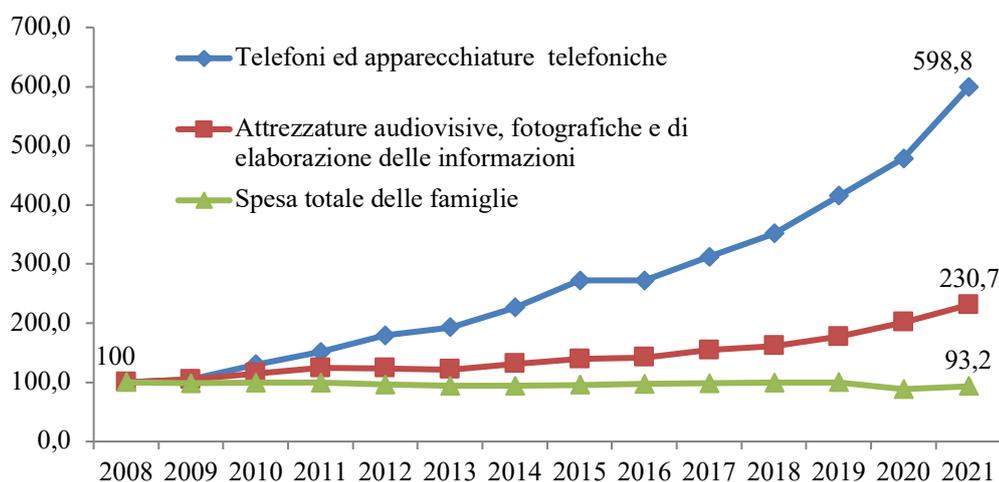
# 1. PIÙ SCHERMI, PIÙ CONNESSIONI, PIÙ OPPORTUNITÀ PER TUTTI

## 1.1. Crescono i consumi della *digital life*

Computer, Smart TV, smartphone e accessori collegati sono le uniche voci di spesa degli italiani che crescono dal 2008 ad oggi e che sono cresciute anche nell' annus horribilis della pandemia. Vedremo presto se questi beni saranno capaci di resistere anche alla prova della guerra e della crisi energetica, ma sicuramente ancora una volta i consumi sono lo specchio della società e ne riflettono trasformazioni e orientamenti.

Per avere un'idea di quello che è accaduto negli ultimi quindici anni, basti pensare che, se si considerano pari a 100 le spese complessive e quelle in comunicazione sostenute dalle famiglie italiane nel 2008, nel 2021 quelle totali sono scese a 93,2, mentre quelle per attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni sono salite a 230,7 e quelle per telefoni e apparecchiature telefoniche sono pari a 598,8 (fig.1).

**Fig. 1 - Andamento della spesa delle famiglie, totale e per comunicazione (valori concatenati), 2008-2021 (numero indice 2008=100)**



Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Circoscrivendo l'universo dell'analisi agli ultimi quattro anni, si ha che, mentre la spesa complessiva delle famiglie si è ridotta del 5,4% – come effetto combinato della brusca frenata dell'anno pandemico e della successiva ripresa – e nel 2021 è di 1.000 miliardi e 33 milioni di euro, quella per telefonia, trainata dagli acquisti degli smartphone, è aumentata del 92% e oggi ha un valore complessivo di 7 miliardi e 865 milioni di euro (tab.1). Come dire che ogni italiano in un anno destina in media 133 euro a questi beni.

Complici, da un lato l'accelerazione della vita digitale degli italiani imposta dalla pandemia e dall'altro il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione. Crescono anche le spese destinate alle attrezzature audiovisive e di elaborazione delle informazioni, tra cui sono considerati computer, tablet e Smart TV, cui gli italiani destinano annualmente 10 miliardi e 632 milioni di euro, per un valore medio pro capite di 180 euro, con una crescita del 49,4% dal 2017 ad oggi.

**Tab. 1 - I consumi delle famiglie italiane, per voci di spesa, 2021** (v.a. in milioni di euro correnti, val. % e var. % reale 2017-2021)

Voci di spesa	2021		
	v.a. (milioni di € correnti)	%	var. % reale 2017- 2021
Alimentari e bevande non alcoliche	160.409	15,5	2,1
Bevande alcoliche, tabacco, narcotici	45.934	4,4	-2,2
Vestiario e calzature	55.658	5,4	-15,4
Abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	251.306	24,3	0,9
Mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	68.369	6,6	2,3
Sanità	38.531	3,7	1,5
Trasporti	124.057	12	-12,2
Comunicazioni	23.140	2,2	15,6
<i>di cui:</i>			
<i>- Telefoni ed apparecchiature telefoniche</i>	<b>7.865</b>	<b>0,8</b>	<b>92</b>
Ricreazione e cultura	65.148	6,3	-9
<i>di cui:</i>			
<i>- Attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni</i>	<b>10.632</b>	<b>1</b>	<b>49,4</b>
Istruzione	9.645	0,9	3,2
Alberghi e ristoranti	80.842	7,8	-29,1
Beni e servizi vari	110.086	10,7	-2,2
<b>Totale consumi delle famiglie</b>	<b>1.033.124</b>	<b>100</b>	<b>-5,4</b>

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Gli italiani investono sempre di più in comunicazione perché hanno bisogno di dispositivi che consentono loro di assolvere al meglio alle proprie esigenze quotidiane di studio, lavoro, tempo libero, relazionalità che si svolgono sempre di più online. Si tratta di un processo che riguarda tutti gli italiani e di cui il sistema dei media è stato precursore nella moltiplicazione e nella personalizzazione delle possibilità di visione e di ascolto.

*Device* e connessioni sono parte integrante della nuova *digital life*, in un processo di crescita inarrestabile e destinato a continuare, perché il digitale non è qualcosa di diverso ed estraneo alla vita degli italiani, il digitale è la loro vita.

## **1.2. Più schermi connessi = più opportunità**

Più soldi spesi in attrezzature di telefonia e per la comunicazione significano anche più schermi nelle case degli italiani: erano 111 milioni nel 2017, oggi sono quasi 120 milioni, con una media di 5 *device* a famiglia (tab.2).

In questi cinque anni non sono solo aumentati gli schermi, è anche cambiata la loro tipologia e sono aumentati i dispositivi connessi, che rendono possibile il percorso verso la nuova vita digitale.

Complessivamente i *device* connessi sono 93 milioni e 200.000, nel 2017 erano meno di 74 milioni. Sono cresciuti di quasi 20 milioni in soli cinque anni.

Al primo posto ci sono i 48 milioni di smartphone, aumentati di oltre 6 milioni negli ultimi cinque anni.

Seguono le televisioni che sono circa 43 milioni, un numero che rimane stabile negli anni, ma che nasconde la grande rivoluzione verso il digitale che si sta compiendo: infatti nel 2022 16 milioni e 700.000 apparecchi sono Smart TV o dispositivi esterni connessi, in crescita del 210,9% rispetto al 2017, che in valore assoluto significa oltre 11 milioni di apparecchi connessi in più negli ultimi cinque anni.

Aumentano anche i pc collegati, fissi o, soprattutto, portatili, che sono 20 milioni e 700.000, in crescita del 7,6% negli ultimi cinque anni, e i tablet, che sono 7 milioni e 700.000 (+ 4,4% dal 2017 ad oggi).

Sul fronte dell'informazione e dell'intrattenimento, avere più *device* digitali – fissi e portatili – significa poter praticare forme più moderne e personalizzate di fruizione dei contenuti video, in un mix di programmi lineari

e in *streaming, live e on demand*, televisivi e non, migrando tra uno schermo e l'altro, in visioni e ascolti che avvengono da soli, in compagnia, in casa, al lavoro, spesso in contemporanea su più schermi e più programmi.

**Tab. 2 - I device nelle case delle famiglie italiane, 2022 (\*)** (v.a. in milioni, var. % e differenza assoluta in migliaia 2017 e 2022)

Device	2022 (in milioni)	2017-2022	
		diff. assoluta (in migliaia)	var. %
Apparecchi televisivi	42,9	142	0,3
<i>di cui:</i>			
<i>Smart TV o dispositivi esterni connessi</i>	16,7	11.330	210,9
Personal computer collegati a internet	20,7	1.455	7,6
Tablet	7,7	329	4,4
Smartphone	48,1	6.203	14,8
<b>Totale device</b>	<b>119,4</b>	<b>8.128</b>	<b>7,3</b>
<b>Totale device connessi</b>	<b>93,2</b>	<b>19.316</b>	<b>26,1</b>
Numero medio di device	5	-	-

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

La Rilevazione di Base Auditel consente di effettuare una segmentazione delle famiglie italiane sulla base del numero e della tipologia dei *device* posseduti collocandole su una scala che va da un minimo ad un massimo di possibilità di partecipare alla vita digitale e di praticare le diverse forme di personalizzazione del palinsesto.

Sul gradino più basso ci sono le 3.000 famiglie che non hanno accesso ad alcun contenuto video, digitale e non, perché non possiedono né la televisione né altri *device*. Nel 2017 le famiglie tagliate fuori da qualsiasi circuito della comunicazione erano 84.000, si sono quindi ridotte del 96,8% (tab.3).

Salendo di un gradino sulla scala della modernità, ci sono 1 milione e 914.000 famiglie (nel 2017 erano quasi 4 milioni) che sono dentro al circuito della comunicazione e dell'intrattenimento, ma fuori dalla *digital life* perché hanno

in casa solo la TV tradizionale e nessun *device* (neppure lo smartphone) che consenta loro di collegarsi ad internet. Queste famiglie “no digital” nel 92,6% dei casi hanno un capofamiglia che ha superato i 65 anni di età e non ha mai meno di 45 anni, nel 72,5% del totale sono composte da una persona sola, nell’83,8% si collocano su di una fascia di capacità di spesa bassa o medio-bassa.

Ci sono, poi, circa 500.000 famiglie che esauriscono la loro componente di modernità nella Smart TV: non hanno smartphone né altri *device*, e la Smart TV rappresenta l’unico schermo connesso ad internet presente all’interno delle loro abitazioni.

La stragrande maggioranza delle famiglie italiane, 20 milioni e 741.000, l’87,2% del totale, possiede almeno un *device* connesso oltre alla TV (tradizionale o Smart):

- per oltre 6 milioni, questo apparecchio è lo smartphone, e le famiglie che ne possiedono almeno uno oltre alla televisione sono aumentate del 33,4% negli ultimi cinque anni;
- quasi 10 milioni di famiglie hanno a disposizione almeno una TV (tradizionale o Smart), uno smartphone e un altro *device* (tablet o computer). Nel 2017 erano oltre 11 milioni e mezzo e si sono ridotte del 15,3%, che in valori assoluti significa 1 milione 700.000 famiglie in meno;
- 4 milioni e 700.000 famiglie si sono definitivamente accomodate nella *digital life*, sono cresciute del 54,4% negli ultimi cinque anni, e hanno in casa un kit completo fatto da almeno una Smart TV, uno smartphone, un tablet e un computer. Le famiglie “superdigitali” nel 58,9% dei casi sono costituite da coppie con figli e nel 57,3% hanno una capacità di spesa alta o medio-alta. Il capofamiglia nel 56% del totale ha un’età compresa tra i 45 e i 64 anni.

Aumentano, pur rimanendo un’esigua minoranza, i nuclei familiari che possiedono solo *device* digitali (e nessuna TV), che sono 633.000, pari al 2,7% del totale (+3,6% rispetto al 2017).

**Tab. 3 - Famiglie italiane per tipologia dei device posseduti, 2022 (\*) (v.a., val.%, e var.% 2017-2022)**

Famiglie	2022 (*)		2017-2022 (*)
	v.a.	%	var. %
Solo TV (Smart e non)	2.398.000	10,1	-45
<i>di cui:</i>			
- solo TV tradizionale (no Smart)	1.914,00	8,1	-49,5
Solo device digitali (accesso a internet tramite PC, tablet o smartphone)	633.000	2,7	3,6
TV e device digitali (accesso a internet tramite PC, tablet o smartphone)	20.741.000	87,2	7,4
<i>di cui:</i>			
- solo TV (tradizionale e/o Smart) e smartphone	6.230.000	26,2	33,4
- TV (tradizionale e/o Smart) e smartphone o pc collegato o tablet	9.833.000	41,4	-15,3
- TV Smart e pc collegato e tablet e smartphone	4.668.000	19,6	54,4
Né TV né device digitali	3.000	0	-96,8
<b>Totale famiglie</b>	<b>23.775.000</b>	<b>100</b>	<b>-2,4</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Negli ultimi anni hanno fatto ingresso nelle nostre case nuovi dispositivi che sono caratterizzati da portabilità e facilità d'uso e che svolgono, attraverso la connessione ad internet, alcune funzionalità a supporto delle attività quotidiane. Questi dispositivi spesso sono dotati di schermi e rappresentano un'ulteriore opportunità di accedere a contenuti video, anche televisivi.

Il più diffuso è lo *smart speaker*, presente nelle case di 2 milioni di famiglie, pari all'8,4% del totale: si tratta di un dispositivo che può essere azionato con la voce per cercare informazioni, collegarsi alla radio, attivare elettrodomestici, allarmi, accendere la Smart TV (tab.4). L'ultima generazione di *smart speaker* prevede la presenza di uno schermo.

Circa 1 milione di famiglie possiede almeno uno *smart watch*, orologio con funzionalità aggiuntive simili a quelle di uno smartphone e con la possibilità di utilizzare lo schermo per fruire di contenuti video.

**Tab. 4 - Famiglie che hanno in casa *smart speaker* e *smart watch*, 2022 (1) (v.a. e val.%)**

Famiglie	v.a.	%
Possiede almeno uno <i>smart speaker</i> <sup>(2)</sup>	2.001.000	8,4
Possiede almeno uno <i>smart watch</i>	1.005.000	4,2
<b>Totale famiglie italiane</b>	<b>23.275.000</b>	<b>100</b>

(1) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

(2) Altoparlante intelligente con cui si interagisce attraverso la voce

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

### 1.3. Connessi e sconnessi: la scommessa dei prossimi anni

Poter disporre di tanti schermi all'interno dell'abitazione consente a ciascuno di poter scegliere di volta in volta quello più adatto alle proprie esigenze, e insieme permette ai diversi componenti del nucleo familiare di collegarsi in contemporanea per svolgere più attività.

Ma per godere di una vita digitale soddisfacente sono necessarie anche la presenza e la qualità delle connessioni.

Nove famiglie italiane su dieci, il 90,4% del totale, sono collegate al web, per complessive 21 milioni e mezzo di famiglie; nel 2017 erano 20 milioni, pari all'82,2% (tab.5).

Oltre il 60% delle famiglie italiane possiede il collegamento ad internet con connessione fissa e il 59,8% possiede sia la connessione fissa che quella mobile ed è in grado di navigare ovunque in modo efficace ed efficiente. In cinque anni queste ultime sono cresciute del 19,5%.

Si riducono, invece, e sono 7 milioni, pari al 29,6% del totale, le famiglie che possiedono solo una connessione mobile; di queste oltre 5 milioni si collegano alla rete esclusivamente tramite smartphone.

Si riducono, infine, soprattutto le famiglie non collegate, che sono 2 milioni e 300.000 (il 9,6% del totale), mentre nel 2017 erano 4 milioni e 300.000.

**Tab. 5 - Presenza e tipologia del collegamento a internet delle famiglie italiane, 2022 (\*)**  
(v.a. in milioni, val. % e var.% 2017-2022)

Famiglie	2022 (*)		var.% 2017-2022 (*)
	v.a. (in milioni)	%	
Possiedono collegamento internet	21,5	90,4	7,3
<i>di cui:</i>			
<i>Connessione solo domestica</i>	0,2	0,7	-33,9
<i>Connessione solo mobile</i>	7	29,6	-9,4
<i>Connessione sia domestica che mobile</i>	14,2	59,8	19,5
Non possiedono collegamento internet	2,3	9,6	-47,3
<b>Totale</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>	<b>-2,4</b>
<i>Si collegano solo con smartphone</i>	5,2	22	18
<i>Presenza di banda larga</i>	14,7	61,7	11,2

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Aumentano le famiglie che hanno un collegamento a internet, ma soprattutto cresce la qualità delle connessioni, che consente alla maggior parte degli italiani di svolgere comodamente da casa anche attività molto complesse e che richiedono di trattare una grande mole di informazioni.

Tutto questo è stato possibile grazie alla progressiva diffusione della banda larga: oggi 14 milioni e 700.000 famiglie, il 61,7% del totale, vivono in zone che sono coperte dalla banda larga, cinque anni fa erano 13 milioni e 200.000.

Enormi passi avanti sulla via della modernizzazione sono stati fatti, e la maggioranza degli italiani è in grado di partecipare con soddisfazione alla nuova vita digitale; rimangono però significative zone d'ombra che alimentano il cosiddetto *digital divide* di chi non è collegato o ha una connessione di bassa qualità, che rischia di rappresentare un ulteriore elemento di disagio e di distanziamento sociale per chi è già in una situazione di difficoltà.

In particolare:

- restano esclusi dalla copertura della banda larga 9 milioni di nuclei familiari, il 38,3% del totale, con quote che vanno da un minimo del 30,4% tra chi risiede al Centro ad un massimo del 46,6% per chi abita nelle regioni del Sud e delle Isole;
- 2 milioni e 300.000 famiglie, il 9,6% del totale, non sono connesse ad internet e rischiano di essere completamente tagliate fuori dalla vita digitale che oggi coincide con la vita reale;
- 5 milioni e 200.000 nuclei, che rappresentano il 22,5% del totale, si collegano unicamente con lo smartphone, un dispositivo che non consente di svolgere agevolmente attività di *smart working* o di studio a distanza, e neppure attività quali l'*home banking* o il disbrigo di pratiche burocratiche, in cui sono chiamati in causa anche i più anziani.

Fanno parte del gruppo degli esclusi dal web 2 milioni e 300.000 famiglie, in cui vivono circa 3 milioni di individui. Si tratta di nuclei che sono per lo più composti da anziani (nel 93,0% dei casi il capofamiglia ha più di 65 anni e in nessun caso ne ha meno di 45), poco scolarizzati (il 73,6% dei capifamiglia ha al massimo la licenza elementare) e che vivono da soli (il 69,0% è formato da persone che vivono da sole) (tab.6).

Molto diversa è la composizione del gruppo di chi si connette esclusivamente da smartphone, di cui fanno parte 5 milioni e 200.000 famiglie con oltre 11 milioni di componenti, e in cui sono presenti in misura maggioritaria coppie, senza figli (35,1% del totale, quasi due milioni di nuclei in valore assoluto) e con figli (che sono il 18,9%, per un totale di circa un milione di famiglie), che nel 9,5% del totale sono minori.

Più composite anche le caratteristiche del capofamiglia, che nel 55,7% dei casi è over 65, ma nel 13,9% ha meno di 45 anni; nel 54,7% è pensionato e nel 31,1% è occupato; nel 36,5% dei casi ha il diploma di scuola secondaria superiore e nel 15,9% è laureato.

**Tab. 6 - Caratteristiche delle famiglie e dei capifamiglia che non possiedono collegamento ad internet o che si collegano solo da smartphone, 2022 (\*) (val. %)**

Caratteristiche	Non possiedono collegamento internet	Si collegano solo con smartphone	Totale famiglie
<b>Tipologia famiglia</b>			
Persona sola (comprese coabitanti)	71,5	36,2	27,8
<i>di cui:</i>			
- <i>Un solo componente</i>	69	27	23,2
Coppie senza figli	23,2	35,1	26,4
Coppie con figli	1,9	18,9	37,1
Un solo genitore con figli	3,4	9,8	8,7
Totale	100	100	100
<i>di cui:</i>			
- <i>famiglie con figli minori</i>	0	9,5	24
<b>Classe d'età del capofamiglia</b>			
Al più 34 anni	0	5,4	6,6
35-44 anni	0	8,5	14,3
45-64 anni	7	30,5	40,6
65 anni e oltre	93	55,7	38,5
Totale	100	100	100
<b>Condizione professionale del capofamiglia</b>			
Occupato	2,4	31,1	51,5
Casalinga	4,8	3,7	2,4
Ritirato dal lavoro pensionato	89,9	54,7	39,3
Altro non occupato	2,9	10,5	6,9
Totale	100	100	100
<b>Titolo di studio del capofamiglia</b>			
Laurea	1,1	15,9	19,5
Diploma media superiore	8,1	36,5	40,6
Licenza media inferiore	17,2	27,9	24,5
Al più la licenza elementare	73,6	19,7	15,4
Totale	100	100	100
<b>Totale famiglie (v.a.)</b>	<b>2.283.000</b>	<b>5.221.000</b>	<b>23.775.000</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## 1.4. Periferici e sconnessi

Poco meno di 9 milioni di italiani, il 15,2% del totale, vivono in grandi città con più di 250.000 abitanti, che rappresentano i poli dell'economia, della logistica, dell'offerta di servizi socioculturali.

Quasi 10 milioni di italiani, il 16,5% del totale, vivono in piccoli comuni che hanno meno di 5.000 abitanti. Molti di questi Comuni sono considerati periferici o ultra periferici perché si trovano ad una enorme distanza (che per i Comuni periferici è compresa tra 41 minuti e i 67 minuti e per i Comuni ultra periferici supera i 67 minuti) dai poli di offerta dei servizi socioculturali essenziali dove sono presenti scuole superiori, stazioni ferroviarie, ospedali.

Per chi risiede nei comuni più piccoli il web non rappresenta solo la porta di accesso alla modernità, ma è anche un modo per combattere la marginalità e migliorare il benessere e la qualità della vita attraverso l'accesso ai servizi e la possibilità di comunicare e svolgere attività sul web, compresa la fruizione dei programmi audio e video in *streaming*.

Ebbene, i dati della Rilevazione di Base Auditel mostrano con chiarezza come chi vive nei centri minori abbia maggiori difficoltà a fare pieno ingresso nella vita digitale, perché ha meno possibilità di connettersi e, soprattutto, ha una più bassa qualità delle connessioni.

L'87,2% delle famiglie che risiede nei centri minori ha la connessione ad internet, ma solo il 49,7% ha sia la connessione domestica sia quella mobile, mentre il 36% ha solo la connessione mobile e il 25% si collega solamente con lo smartphone (tab.7).

Tra i nuclei che risiedono nelle grandi città il 94,5% è collegato a internet, e la quota di quelli che godono sia di connessione fissa sia di quella mobile è del 71,5%, mentre il 21,9% ha solo connessione mobile e il 17% si collega unicamente con lo smartphone.

La tipologia della connessione posseduta è strettamente collegata alla possibilità di accesso alla banda larga: il 53,1% delle famiglie che vivono nei piccoli comuni ha accesso alla banda larga contro il 73,4% di quelle che vivono nei centri maggiori.

**Tab. 7 - Presenza e tipologia di collegamento a internet nelle famiglie italiane che vivono nei piccolissimi comuni e chi abita nelle grandi città, 2022 (\*) (v.a. in milioni, val. %)**

Famiglie	Comuni fino a 5.000 abitanti		Comuni con oltre 250.000 abitanti	
	v.a. (in milioni)	%	v.a. (in milioni)	%
Possiedono collegamento internet	3,5	87,2	3,6	94,5
<i>di cui:</i>				
<i>Connessione solo domestica</i>	0	1,1	0,03	0,8
<i>Connessione solo mobile</i>	1,4	36	0,83	21,9
<i>Connessione sia domestica che mobile</i>	2	49,7	2,72	71,5
Non possiedono collegamento internet	0,5	12,8	0,2	5,5
<b>Totale famiglie</b>	<b>4</b>	<b>100</b>	<b>5,1</b>	<b>100</b>
<i>Si collegano solo con smartphone</i>	1	25	0,6	17
<i>Presenza di banda larga</i>	2,1	53,1	2,8	73,4

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

A fine giugno di quest'anno sono state assegnate tutte le risorse previste PNRR nell'ambito della Strategia nazionale per la banda ultralarga "Verso la gigabit society", che destinava 6,7 miliardi a connettere tutta l'Italia entro il 2026 con reti ad altissima velocità, fisse e mobili e a sostenere, attraverso l'introduzione di misure di sostegno economico, la domanda di connettività delle fasce deboli di popolazione.

Questo significa che fra cinque anni le case degli italiani dovrebbero avere tutte una connessione fissa di almeno un Gbps e che tutti gli italiani potranno godere degli stessi diritti e delle stesse opportunità: solo in quel momento il digitale potrà rappresentare un vettore di inclusione e di uguaglianza, piuttosto che un muro di esclusione e diversità.

## **2. TV: TRADIZIONALE O SMART È AL CENTRO DELLA VITA DEGLI ITALIANI**

Cambiano le modalità di visione e di ascolto, si moltiplicano i *device* da cui è possibile seguire i contenuti televisivi; ai canali del digitale terrestre si aggiungono quelli della TV via satellite e le piattaforme *on demand*; eppure, la televisione, nella sua versione tradizionale o smart, rimane al centro della fruizione mediatica degli italiani e rappresenta ancora:

- uno straordinario fattore di democratizzazione, che ha enormi potenzialità di utilizzo anche per le attività della vita digitale non legate esclusivamente alla visione e all'ascolto;
- un elemento di aggregazione del nucleo familiare, soprattutto se composto di coppie con figli minori;
- una compagna di vita per chi abita da solo, soprattutto se anziano.

La televisione è un bene familiare, che hanno tutti gli italiani. Da sempre ha rappresentato un fattore di unitarietà e di democratizzazione del Paese e oggi, con la trasformazione in Smart TV, è anche un veicolo di diffusione del digitale.

Complessivamente le TV – tradizionali o smart – sono 43 milioni, e si trovano nelle case del 97,3% delle famiglie italiane.

Le famiglie che hanno almeno una televisione sono poco più di 23 milioni: di queste, 9 milioni hanno un solo apparecchio e 14 milioni hanno più di una televisione (tab.8). Tra queste ultime ci sono 9 milioni e mezzo di famiglie che hanno in casa due televisori, 3 milioni e 300.000 ne hanno tre, e oltre un milione ha in casa più di 4 apparecchi; per una media di 1,8 apparecchi per famiglia.

Da segnalare che 11 milioni e mezzo di famiglie, che sono quasi la metà del totale, ha in casa almeno una TV per componente, mentre 3 milioni e 800.000 nuclei (il 15,8%) ne ha più di uno per ciascuno. Si tratta, in quest'ultimo caso, soprattutto di famiglie unipersonali, in cui vivono anziani soli che accendono il televisore nelle diverse stanze della casa, anche solo per avere un po' di compagnia.

Diverso è il caso delle coppie con bambini, dove in genere c'è più di una televisione, ma nell'87,3% dei casi gli schermi televisivi sono in numero inferiore rispetto ai componenti della famiglia. In questi nuclei la televisione

svolge a pieno il suo ruolo di elemento di aggregazione, di incontro e di scambio tra i diversi componenti della famiglia.

**Tab. 8 - Famiglie per numero TV presenti in casa, 2022 (\*)** (v.a. in milioni e val.%)

Famiglie	v.a. (in milioni)	%
Almeno una TV	23,1	97,3
<i>di cui:</i>		
<i>Uno</i>	9,2	38,7
<i>Due</i>	9,5	40,1
<i>Tre</i>	3,3	14
<i>Quattro o più</i>	1,1	4,6
Nessuna TV	0,6	2,7
<b>Totale famiglie</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>
<b>TV presenti (in milioni)</b>		
<i>N° medio TV per famiglia</i>	1,8	-
Famiglie che hanno almeno una TV per ciascun componente	11,5	48,5
<i>di cui:</i>		
<i>più di una TV per componente</i>	3,8	15,8

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## **2.1. Nuovo digitale terrestre: un'occasione che non è andata perduta**

Ormai ci siamo: il 20 dicembre 2022 la transizione definitiva al digitale terrestre di seconda generazione sarà compiuta. A quella data, per poter continuare a visualizzare correttamente tutti i canali televisivi, sarà necessario essere dotati di TV o decoder compatibili con il nuovo standard tecnologico e con il nuovo sistema di codifica.

In altre parole, dal prossimo anno, non sarà più possibile la ricezione delle trasmissioni televisive se non con apparecchi di nuova generazione, oppure, se acquistati prima del dicembre 2018, con apparecchi resi idonei alla ricezione da apposito decoder.

Abbiamo già visto lo scorso anno come lo *switch off* per l'implementazione del nuovo standard digitale terrestre stia determinando un ricambio dei vecchi apparecchi televisivi con le nuove televisioni, che sono tutte Smart e connesse. La TV richiesta dai nuovi standard diviene dunque porta d'accesso ai servizi digitali e contribuisce ad accelerare il percorso di innovazione tecnologica degli italiani.

Per incentivare il ricambio degli apparecchi televisivi ed evitare di lasciare indietro i più bisognosi, la Legge di Bilancio 2018 ha introdotto un Bonus Televisore e Decoder per il periodo 2019-2022, che prevede uno sconto di 50 euro sul prezzo di un televisore di nuova generazione o di un decoder compatibile con la nuova TV digitale terrestre per le famiglie con ISEE inferiore ai 20.000 euro. Tale sconto è stato praticato a partire da dicembre 2019.

Successivamente, il 5 luglio 2021 è stato approvato un provvedimento (reso esecutivo a fine agosto) valido fino al 31 dicembre 2022 o fino all'esaurimento delle risorse stanziare, per un Bonus Rottamazione TV, destinato a tutti gli italiani a prescindere dall'ISEE posseduto, che prevede uno sconto del 20% fino ad un massimo di 100 euro per l'acquisto di un televisore nuovo purché ne venga rottamato uno acquistato prima del 22 dicembre 2018, data di entrata in vigore dello standard di codifica HEVC MAIN 10. Questo contributo per la rottamazione della TV è concesso per l'acquisto di un televisore a famiglia, ma è cumulabile con il Bonus Televisore e Decoder per coloro che siano in possesso di tutti i requisiti richiesti.

I dati della Rilevazione di Base Auditel attestano che – al mese di giugno del 2022 – sono stati acquistati usufruendo di almeno uno dei bonus 1 milione e

700.000 apparecchi TV, pari al 22,6% del totale di quelli acquistati nel periodo dicembre 2019 – primo semestre 2022 (tab.9). Dunque, i contributi stanziati dal Governo avrebbero agevolato l’acquisto di più di un televisore su quattro, contribuendo in maniera consistente allo svecchiamento del parco televisori.

Il risultato è che, a metà anno, 10 milioni e 300.000 apparecchi, pari al 24% di quelli che si trovano nelle case degli italiani, sono stati acquistati dopo il primo gennaio 2019 e sono sicuramente delle Smart TV di ultima generazione; ci sono poi 18 milioni di apparecchi che risalgono al periodo compreso tra il 2011 e il 2018, e che, per la maggior parte, hanno i requisiti per essere abilitati all’accesso al nuovo digitale terrestre.

Restano 3 milioni e 500.000 apparecchi che risalgono a prima del 2011 e che, presumibilmente non sono in alcun modo compatibili con il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione. A questi vanno aggiunti oltre 11 milioni di televisori di cui non è possibile ricostruire con esattezza la data dell’acquisto e che potrebbero non essere in grado di supportare la nuova tecnologia.

**Tab. 9 - Presenza in casa di apparecchi televisivi, per anno d’acquisto e utilizzo del bonus rottamazione o TV (\*) (v.a. in milioni e val. %)**

Data di acquisto	Televisori	
	v.a. (in milioni)	%
Prima del 2011	3,5	8,1
Dal 2011 al 2018	18,1	42,1
Dal 2019 al 2022	10,3	24
Non ricorda	11,1	25,8
<b>Totale</b>	<b>42,9</b>	<b>100</b>
		<i>% sui televisori acquistati</i>
<b>Televisori acquistati usufruendo del bonus TV e/o rottamazione-anni 2019-2022 (*)</b>	<b>1,7</b>	<b>22,6</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022  
 Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## 2.2. Sia computer sia televisione, prosegue il successo della *Connected TV*

Le Smart TV sono l'oggetto che più di tutti segnala il passaggio alla vita digitale e alle nuove modalità di visione e di ascolto che caratterizzano gli italiani, non più legate solo alla fruizione verticale di palinsesti dati in determinati momenti della giornata, ma sempre più fluide e personalizzate in base alle esigenze e alle disponibilità di ciascuno.

La nuova TV, attraverso la connessione ad internet, consente di attingere a contenuti audio e video provenienti da piattaforme diverse, lineari e in *streaming*, gratuite e *on demand*, di farli rimbalzare da uno schermo all'altro e anche di fruire contemporaneamente di più programmi o dello stesso programma su schermi diversi.

Inoltre, la Smart TV esalta la centralità del grande schermo nella vita degli italiani, perché non è solo un veicolo di informazione e intrattenimento, ma è anche uno schermo collegato a internet che può essere utilizzato per le diverse attività della vita quotidiana: dal lavoro al gioco, passando per lo studio; senza dimenticare l'ascolto di musica e la navigazione sui social. E può rappresentare un *hub* attraverso cui controllare e far funzionare i diversi dispositivi presenti in casa, dagli altri *device*, agli allarmi, agli elettrodomestici.

Nel 2022 ci sono 18 milioni e 400.000 Smart TV nelle case degli italiani, che rappresentano il 42,9% delle TV presenti, e sono cresciute del 147,7% rispetto al 2017, quando erano 7 milioni e 400.000.

Cinque anni fa una famiglia su quattro possedeva la Smart TV, oggi è nelle case del 55,6% delle famiglie italiane, più di una ogni due (tab.10).

Non tutte le famiglie utilizzano l'apparecchio al meglio delle sue possibilità, e questo spiega perché le Smart TV effettivamente collegate al web sono solo 14 milioni e 800.000, rappresentano il 34,6% del totale delle televisioni presenti e sono utilizzate dal 43,6% delle famiglie italiane.

Considerando però che è possibile trasformare TV tradizionali in TV connesse utilizzando appositi dispositivi esterni, il numero di *Connected TV*, ovvero di schermi connessi ad internet, sale a 16 milioni e 700.000, pari al 39,0% dei televisori presenti, in possesso del 47,4% delle famiglie italiane: nel 2017 erano 5 milioni e mezzo, e sono cresciute del 210,9% in cinque anni.

**Tab. 10 - Connected TV presenti nelle case delle famiglie italiane, 2022 (\*)** (v.a. in milioni, val. %, var. % 2017-2022 e % di famiglie in possesso)

<i>Connected TV</i>	v.a. (in milioni)	var. % 2017-2022 (*)	% sul totale TV	% famiglie
Smart TV	18,4	+147,7	42,9	55,6
<i>di cui:</i>				
<i>Smart TV collegate al web</i>	14,8	+290	34,6	43,6
Smart TV e TV con dispositivi esterni connessi al web	16,7	+210,9	39	47,4

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Le famiglie che hanno la TV connessa sono più numerose, più giovani e più ricche della media: il 51,8% è composto da coppie con figli (contro una media del 37,1%), nel 50% dei casi il capofamiglia ha tra i 45 e i 64 anni (la media è del 40,6%) e nel 45,5% si collocano su di un livello di capacità di spesa alto o medio-alto, a fronte di una media del 30,5% (tab.11).

**Tab. 11 - Caratteristiche delle famiglie che hanno Smart TV o dispositivi connessi, 2022 (\*) (val. %)**

Caratteristiche	Smart TV/dispositivi esterni effettivamente collegate al web	Totale famiglie
<b>Tipologia familiare</b>		
Persona sola (comprese coabitanti)	14,9	27,8
Coppie senza figli	24,3	26,4
Coppie con figli	51,8	37,1
Un solo genitore con figli	8,9	8,7
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Numero medio di componenti</i>	3,0	2,5
<b>Classe d'età del capofamiglia</b>		
Al più 34 anni	7,7	6,6
35-44 anni	19,8	14,3
45-64 anni	50	40,6
65 anni e oltre	22,4	38,5
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Livello di capacità di spesa</b>		
Fascia alta/medio-alta	45,5	30,5
Fascia media	38,9	35,2
Fascia bassa/medio-bassa	15,6	34,4
<b>Totale</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

### **3. FRUIZIONI E CONSUMI DEL PUBBLICO DELLA NUOVA TELEVISIONE**

#### **3.1. Cosa guardano gli italiani sul web**

La TV connessa ha ridato forza e significato a uno strumento che rischiava di diventare obsoleto, riportando sui grandi schermi le generazioni dei cosiddetti nativi digitali e offrendo possibilità inedite di intrattenimento e di utilizzo a tutta la famiglia.

24 milioni e mezzo di italiani di tutte le età (il 42,6% degli italiani che hanno più di 4 anni) guardano programmi e contenuti video attraverso piattaforme e siti web; nel 2017 erano meno di 16 milioni e sono cresciuti del 54,9% negli ultimi cinque anni. Del resto, lo sviluppo servizi online di *streaming*, soprattutto di quelli a pagamento, è fenomeno assai recente, e molte delle piattaforme oggi disponibili cinque anni fa non esistevano.

Affermatasi prima tra le nuove generazioni e chi ha maggiore confidenza con le nuove tecnologie, oggi la TV, che viaggia su internet e che consente di creare un palinsesto personalizzato per tempi, modi e contenuti di visione e di ascolto, coinvolge individui di tutte le età, compresi i più maturi.

La quota di italiani che si collega ad internet per seguire programmi e contenuti video raggiunge almeno il 40% per tutte le classi di età, e supera il 60% tra i *millennials* in età compresa tra i 18 e i 34 anni (67,8%) e gli adolescenti della cosiddetta Generazione Z, di età compresa tra gli 11 e i 18 anni (62,9%), (tab.12). Unica eccezione sono gli over 65, tra i quali solo il 14,1% dichiara di seguire programmi in *streaming*. Si tratta di un segmento che ha potenzialità di crescita enormi, basti pensare al fatto che gli *aged* utilizzatori di servizi/piattaforme web in cinque anni siano aumentati del 128,6%.

Fondamentale, per chi segue programmi sul web, è la possibilità di personalizzare tempi e modalità di fruizione utilizzando anche *device* diversi dalla TV, caratterizzati da maggiore portabilità: 6 milioni e 600.000 italiani (l'11,5% del totale) guardano contenuti video su piattaforme/siti web utilizzando computer, tablet o smartphone.

**Tab. 12 – Italiani (1) che guardano prodotti televisivi utilizzando servizi/siti o piattaforme web, per classe d'età, 2022 (2) (v.a. in milioni, val. % e var. % 2017-2022)**

Classe di età	v.a. (in milioni)	%	var. % 2017-2022
4-10 anni	1,6	42,8	73,7
11-17 anni	2,5	62,9	29
18-34 anni	7	67,8	33,8
35-44 anni	4,2	55,4	52,5
45-64 anni	7,3	40,4	76
65 anni e oltre	2	14,1	128,6
<b>Totale</b>	<b>24,5</b>	<b>42,6</b>	<b>54,9</b>
<i>Di cui con pc/tablet o smartphone</i>	6,6	11,5	-

(1) Italiani con più di 4 anni

(2) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Il 94,9% degli utenti della TV via internet è appassionato di film, il 72,2% segue notiziari, programmi di inchiesta e di attualità, il 64,2% fiction o serie televisive, il 63,5% programmi di cultura, arte, musica, documentari (tab.13).

Il pubblico di tutte le fasce d'età continua a preferire i film. Sono loro la forma di intrattenimento più seguita, con l'unica eccezione della fascia d'età inferiore ai 10 anni, che nel 97,6% del totale guarda, naturalmente, programmi per bambini. Anche le serie televisive sono molto seguite da un pubblico anagraficamente eterogeneo; insieme ai film, sono le più viste su *device* diversi dallo schermo televisivo.

**Tab. 13 - Genere di programmi che guardano gli italiani (1) che guardano programmi televisivi utilizzando servizi/siti o piattaforme web, 2022 (2) (v.a. in mln. e val. %)**

Generi	Guarda	
	v.a. (in milioni)	%
Cultura, arte, musica, documentari	15,6	63,5
Programmi per bambini	6,2	25,3
Calcio	8,6	35,2
Film	23,2	94,9
Programmi d'intrattenimento	13,8	56,4
Tg, notiziari, attualità, inchiesta	17,7	72,2
Serie, fiction o soap opera	15,7	64,2
Altri eventi sportivi	9,6	39
<b>Totale</b>	<b>24,5</b>	<b>42,6</b>

(1) Italiani con più di 4 anni

(2) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

### 3.2. Dove e come gli italiani guardano la TV fuori casa

Poco più di 10 milioni di italiani negli ultimi 30 giorni hanno guardato programmi televisivi (lineari e in *streaming*) fuori dalla propria abitazione, attestando come la TV rimanga al centro delle abitudini di visione e di ascolto anche fuori dalle mura domestiche e insieme rappresenti un potente fattore di aggregazione anche durante il tempo libero.

I luoghi della visione e i dispositivi utilizzati testimoniano come fuori casa prevalgano assolutamente modalità di fruizione tradizionali e collettive:

- 7,6 milioni di italiani dichiarano di essersi recati in casa di amici e parenti per vedere insieme programmi TV;
- 2,7 milioni hanno visto programmi televisivi in locali pubblici quali bar, pizzerie, ristoranti;
- 9,7 milioni hanno utilizzato una TV, tradizionale o smart, contro 500.000 che hanno visto contenuti televisivi sullo smartphone (tab.14).

Sembrerebbe dunque che l'utilizzo di *device* diversi per la fruizione di contenuti televisivi avvenga comunque e soprattutto all'interno delle mura domestiche.

**Tab. 14 - Italiani (1) che negli ultimi trenta giorni hanno guardato programmi televisivi fuori casa, 2022(2) (v.a. in milioni e val. %)**

Guarda la TV fuori casa	v.a. (in milioni)	%
Sì, negli ultimi 30 giorni (3)	10,1	17,6
- <i>In un locale pubblico (ad esempio pub, bar, pizzeria, ristorante, circolo, club, ...)</i>	2,7	4,6
- <i>In case di amici/parenti</i>	7,6	13,3
- <i>Nella seconda casa</i>	0,1	0,1
- <i>In case di vacanze (non seconde case) o in albergo / villaggio (in locali comuni o camere private)</i>	0,5	0,8
- <i>Nel luogo di lavoro/a scuola</i>	0,6	1,1
- <i>Mentre è in viaggio/durante gli spostamenti casa-lavoro o casa-scuola (ad esempio sui mezzi pubblici, in auto, ...)</i>	0,3	0,5
No, mai negli ultimi 30 giorni	47,4	82,4
<b>Totale</b>	<b>57,5</b>	<b>100</b>

(1) Italiani con più di 4 anni

(2) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

(3) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte per il sì

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

## **4. LA SOCIETÀ ATTRAVERSO LA RILEVAZIONE DI BASE AUDITEL: FAMIGLIE ITALIANE CON FRAGILITÀ CRESCENTI**

Eventi imprevedibili, improvvisi e imprevisi hanno segnato gli ultimi anni, accentuando alcune delle trasformazioni che già da tempo stavano interessando il nostro corpo sociale e smascherando le fragilità delle famiglie italiane.

Riduzione della popolazione, invecchiamento, crisi economica e acuirsi dei divari tra Nord e Sud sono alcuni dei problemi ormai strutturali del nostro Paese che sono evidenti dai risultati della Rilevazione di Base Auditel.

### **4.1. Sempre meno famiglie**

Dal 2014 la popolazione italiana non cresce più: troppo poche nascite a fronte di un numero di morti che (fatta eccezione per i due anni della pandemia in cui sono aumentati) rimane sostanzialmente stabile.

Alla riduzione della popolazione residente si accompagna una diminuzione delle famiglie presenti, intese da Auditel come persone che coabitano stabilmente per almeno sei mesi l'anno anche se non sono legate da vincoli di parentela o affettività, che nel 2022 sono 23 milioni e 800.000 e si sono ridotte del 2,4% negli ultimi cinque anni.

### **4.2. Famiglie sempre più vecchie**

Non solo in Italia ci sono meno nuclei familiari, ma i componenti sono sempre più anziani. Oltre 9 milioni di famiglie, il 38,5% del totale hanno un capofamiglia che ha più di 64 anni: rispetto al 2017 sono cresciute dell'1,4%. Crescono anche le famiglie guidate da un 45-64enne, che sono 9 milioni e 700.000, il 40,6% del totale (tab.15).

Si riducono, invece, sia i nuclei che hanno un capo che ha tra i 35 e i 44 anni, che sono 3,4 milioni (il 14,3%) e sono diminuiti del 14,2% negli ultimi cinque anni, sia quelli il cui capofamiglia ha meno di 35 anni, che sono 1 milione e 600.000 (il 6,6% del totale): nel 2017 erano 2 milioni e sono diminuiti del 21,3%.

Invecchiamento della popolazione e difficoltà economiche sono alla base anche della progressiva contrazione delle famiglie composte di soli giovani con meno di 35 anni di età, che sono 1 milione e 400.000, pari al 5,8% del totale (-16,2% rispetto al 2017).

Sul fronte opposto, aumentano i nuclei dove vivono solo over 65, che sono 6 milioni, pari al 25,5% del totale.

Come dire che se si bussasse alla porta di tutte le case italiane, in una abitazione ogni venti aprirebbero solo giovani e in una su quattro aprirebbero esclusivamente anziani.

**Tab. 15 - Famiglie per classe d'età del capofamiglia, 2017-2022 (\*)** (v.a. in milioni, val.%, diff. assoluta e var.% 2017-2022)

Classe di età capofamiglia	2022 (*)		2017-2022 (*)	
	v.a. (in milioni)	val.%	diff. assoluta (in milioni)	var.%
Fino a 34 anni	1,6	6,6	-0,4	-21,3
35-44 anni	3,4	14,3	-0,6	-14,2
45-64 anni	9,7	40,6	0,3	2,9
65 anni e oltre	9,1	38,5	0,1	1,4
<b>Totale famiglie</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>	<b>-0,6</b>	<b>-2,4</b>
<i>Famiglie di soli giovani (under 35)</i>	1,4	5,8	-0,3	-16,2
<i>Famiglie di soli anziani (over 65)</i>	6,1	25,5	0,1	2,5

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 2022

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

### 4.3. Famiglie sempre più povere

Il 2022 si era aperto con delle previsioni moderatamente ottimistiche di ripresa economica dopo lo stop imposto dall'emergenza sanitaria. La guerra ha ricacciato indietro le aspettative più positive, facendoci nuovamente rimbalzare in uno scenario negativo di crescita dell'inflazione con lo spauracchio di una vera e propria recessione.

Gli effetti si sono immediatamente fatti sentire sulla capacità di spesa delle famiglie italiane, misurata dalla Rilevazione di Base Auditel attraverso una variabile costruita ad hoc. Ebbene, negli ultimi tre anni crescono i nuclei che si collocano su di un livello di capacità di spesa medio basso e si riducono quelle benestanti e di livello medio (tab.16). Si assiste dunque ad uno scivolamento verso il basso della classe media, che da medio-alta si fa media e da media diventa medio-bassa: il prossimo scalino, se non interverranno efficaci misure a sostegno del reddito, sarà la povertà.

Per altro, i dati Istat fotografano per il 2021 una povertà assoluta con numeri stazionari rispetto all'anno precedente, segnato da emergenza pandemica e crisi economica, con 1 milione e 900.000 famiglie e 5 milioni e 600.000 individui in condizione di povertà assoluta.

**Tab. 16 - Famiglie per livello di capacità di spesa, 2022 (\*)** (v.a. in milioni, val. %, diff. assoluta e var. % 2019-2022)

Capacità di spesa	2022 (*)		2019-2022 (*)	
	v.a. (in milioni)	val. %	diff. assoluta (in milioni)	var. %
Fascia alta/medio-alta	7,2	30,5	-0,3	-4,3
Fascia media	8,4	35,2	-0,4	-5
Fascia bassa/medio-bassa	8,2	34,4	0,1	1,7
<b>Totale famiglie</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>	<b>-0,6</b>	<b>-2,6</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1,2 e 3: giugno 20220

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Una recente indagine del Censis conferma la presenza di un *sentiment* negativo nei confronti del futuro all'interno delle famiglie italiane, con la maggior parte convinta che, nella migliore delle ipotesi, nell'immediato futuro, redditi, consumi e risparmi rimarranno stazionari e una forte componente che ritiene che invece si andrà verso un peggioramento della situazione economica, per cui si ridurranno i redditi (26%), i consumi (24%) e i risparmi complessivi (47,6%) (tab.17).

**Tab. 17 - Previsioni sull'andamento di redditi, consumi e risparmi delle famiglie nel futuro immediato (val. %)**

Variabili	Aumenteranno	Rimarranno uguali	Diminuiranno	Totale Famiglie
Redditi familiari	9,6	64,4	26	<b>100</b>
Consumi familiari	28,1	47,9	24	<b>100</b>
Risparmi familiari	9,1	43,3	47,6	<b>100</b>

Fonte: indagine Censis, 2022

Si tratta di una crisi economica congiunturale che si innesta su difficoltà e problematiche di lunghissimo periodo, con il rischio che si acuisca il già enorme gap socioeconomico tra il Centro-Nord e il Sud del Paese.

Allo stato attuale abbiamo il 30,5% delle famiglie italiane che ha una capacità di spesa medio-alta; con un valore che va dal 42,3% delle regioni del Nord al 10,2% per le famiglie che abitano nel Sud (tab.18). Tra queste, solo il 2,4% si colloca in una fascia di livello alto, contro il 14,2% del Settentrione e il 10% della media italiana.

Sul versante opposto, la maggioranza dei nuclei familiari che vivono al Sud ha un livello socioeconomico medio-basso (il 52,1%), con il 30,8% – 2 milioni e 300.000 famiglie in valore assoluto – che si trova in una fascia bassa. Questo significa che al Sud una famiglia ogni tre vive in una condizione di povertà relativa. Al Nord si trova in fascia bassa il 4,9% delle famiglie (una famiglia ogni 20) e in fascia medio-bassa il 19,8%; al Centro il 10,8% (una famiglia ogni 10) ha problemi economici gravi, e il 18,7% ha una capacità di spesa medio-bassa.

**Tab. 18 - Famiglie per area geografica di residenza e livello di capacità di spesa, 2022**  
 (\*) (v.a. in milioni e val.%)

Capacità di spesa	Famiglie							
	Nord		Centro		Mezzogiorno		Italia	
	v.a. (in milion i)	val. %	v.a. (in milion i)	val. %	v.a. (in milion i)	val. %	v.a. (in milion i)	val. %
Fascia alta/medio-alta	4,8	42,3	1,6	34,3	0,8	10,2	7,2	30,5
- Fascia Alta	1,6	14,2	0,6	12,1	0,2	2,4	2,4	10
- Fascia Medio-alta	3,2	28,1	1,1	22,2	0,6	7,8	4,9	20,5
Fascia media	3,8	33,1	1,7	36,1	2,9	37,7	8,4	35,2
Fascia bassa/medio-bassa	2,8	24,7	1,4	29,5	3,9	52,1	8,2	34,4
- Fascia Medio-bassa	2,3	19,8	0,9	18,7	1,6	21,3	4,8	20
- Fascia Bassa	0,6	4,9	0,5	10,8	2,3	30,8	3,4	14,3
<b>Totale</b>	<b>11,4</b>	<b>100</b>	<b>4,8</b>	<b>100</b>	<b>7,6</b>	<b>100</b>	<b>23,8</b>	<b>100</b>

(\*) Il dato è relativo alla media mobile delle wave 1, 2 e 3: giugno 20220

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Ai dati socioeconomici si aggiungono le ripercussioni psicologiche degli eventi che si sono succeduti e che hanno reso più fragili, anche nell'animo, le famiglie italiane, che oggi hanno difficoltà a guardare con ottimismo al futuro che le aspetta.

## APPENDICE METODOLOGICA

La Ricerca di Base Auditel ha l'obiettivo di fornire dati relativi alla struttura sociodemografica delle famiglie residenti in Italia e alle dotazioni presenti nelle loro abitazioni principali. Consente inoltre di ottenere le stime sulle dotazioni individuali, ottenute tramite rilevazioni auto-riferite relative al possesso, alla disponibilità (intesa come possibilità di utilizzo, al di là del possesso personale) e all'effettivo utilizzo personale di tali dotazioni (prettamente individuali come, per esempio, lo smartphone; o individuali/familiari come, per esempio, il tablet e il pc).

La Ricerca di Base Auditel è costituita da una serie continuativa di 7 cicli di indagini (*wave*) su un campione rappresentativo delle famiglie (intese e da Auditel come persone che coabitano stabilmente per almeno sei mesi l'anno anche se non sono legate da vincoli di parentela o affettività) e degli individui che vivono in Italia, per un totale di circa 20.000 interviste annuali, ripartite tra interviste individuali al portavoce familiare (ovvero il componente che risponde alle domande che riguardano la famiglia e alle fruizioni individuali) e interviste individuali a un secondo membro della famiglia (che risponde a domande sulle fruizioni individuali).

I dati presentati nel Rapporto fanno riferimento alla media mobile delle wave 1 (dal 16 gennaio al 1° marzo 2022), 2 (dal 23 febbraio al 14 aprile 2022) e 3 (dall'8 aprile al 29 maggio 2022), per un totale di 8.683 famiglie intervistate sulle caratteristiche e le dotazioni familiari, e 5.772 individui intervistati sulle fruizioni individuali.

Le informazioni vengono raccolte tramite interviste quantitative su un questionario strutturato presso un campione probabilistico della popolazione italiana. Le interviste sono effettuate presso l'abitazione principale della famiglia, *face to face*, dall'intervistatore mediante il supporto del personal computer (CAPI - Computer Aided Personal Interviewing), fatta eccezione per la possibilità di svolgere al telefono (CATI - Computer Aided Telephone Interviewing) le interviste individuali ai secondi membri estratti, tenendo conto dei vincoli imposti dalle norme e dai principi di *social distancing* resisi necessari a causa l'emergenza sanitaria da Covid-19.

In particolare, avendo dotato la rete di intervistatori degli opportuni dispositivi di sicurezza, la Ricerca di Base Auditel è stata strutturata mantenendo il *frame* di indirizzi come primo contatto effettuato sempre da

parte della rete di intervistatori *face to face* e prevedendo di ricorrere ad una tecnica di intervista *multimode*.

Questa tecnica prevede la possibilità di ricorrere alla consueta intervista domiciliare per chi accetta, mentre negli altri casi la possibilità di effettuare l'intervista all'esterno dell'abitazione (tipicamente sul pianerottolo). In quest'ultimo caso si chiede di parlare con il responsabile tecnologico o altrimenti con un qualsiasi componente della famiglia con la richiesta che il responsabile tecnologico compili la scheda dotazioni.