

OMG Omnicom MediaGroup

TEN MINUTES OF MEDIA - Settembre 2019



A top-down view of a desk with a keyboard, pen, coffee, glasses, notebook, and plant.

TOP NEWS

Auditel: parte la rilevazione degli ascolti dei maggiori broadcaster televisivi sui device digitali

L'evoluzione del digitale ha rivoluzionato il mercato televisivo e Auditel ha iniziato intercettare questa trasformazione attraverso la rilevazione dei dati di ascolto televisivi fruiti sui device digitali.



A partire da giugno, Auditel ha iniziato a diffondere i primi dati sugli ascolti dei maggiori broadcaster televisivi su device digitali, primo step di un progetto più ampio che porterà alla rilevazione della «Total Audience» nel 2020. La rivoluzione del digitale ha trasformato il mercato televisivo con un cambiamento della domanda e delle abitudini di visione e per Auditel era necessario cominciare a rilevare l'ascolto addizionale fruito attraverso dispositivi digitali (pc, tablet, smartphone, smart tv e altri dispositivi OTT).

Attualmente la rilevazione dei dati non comprende ancora la visione attraverso App, le quali saranno rilevate con il prossimo step previsto per settembre 2019. A livello metodologico, la rilevazione riguarda i device e non gli Individui, l'obiettivo finale di Auditel è di misurare a inizio 2020 il dato di «Total Audience» in cui si passa dall'ascolto da device ad ascolto su individui con relativo profilo. La trasformazione del digitale ha anche determinato un cambiamento dell'offerta (sono aumentate le piattaforme, i contenuti e i canali) e dunque una frammentazione degli ascolti e abbiamo assistito anche un cambiamento del quadro competitivo che ha reso necessario la definizione di quattro nuove metriche:

- **AMR-D – Ascolto del minuto medio digitale:** quantifica i device nel minuto medio (dietro cui vi è almeno una o più persone alla visione). Dato che si affianca e non si somma all'AMR della tv;
- **LS – Legitimate Stream:** misura il volume di stream erogati e visti di un contenuto per almeno 300 millisecondi, (soglia tecnica per avere certezze dell'effettivo avvio dello stream) da ciascun device. Si calcola sia per la visione del contenuto (live) che per la visione di quello on-demand (VOD);
- **TTS – Total Time Spent:** è calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo canale;
- **ASD - Average Stream Duration:** calcola la durata media di uno stream.

A livello pubblicitario, la metrica che sarà probabilmente più utilizzata sarà quella relativa ai "Legitimate Stream". In termini numerici, la settimana 15-21 settembre ha registrato 186.187,000 LS totali. Sky, come per le settimane precedenti, si è confermata grazie al "Digital Fluid" - la tecnologia che distribuisce i contenuti video di Sky attraverso un network di siti di tutte le categorie tematiche (dallo sport all'intrattenimento, dalle news fino al tempo libero) - leader con 111.871K, segue Mediaset con 46.223K.

Mediaset apre alle "collaborazioni" con le piattaforme in streaming



Italia 1 promuove «Stranger Things», serie tv di Netflix, proponendo un'intera giornata a tema anni 80

Lunedì 1 luglio, sulle reti Mediaset, uno strano spot ha attirato l'attenzione degli spettatori: la scritta 'Gli anni 80 stanno per tornare' ha preceduto la comparsa del logo di Italia 1 disegnato in stile Stranger Things che, subito dopo, si è capovolto. I profili social ufficiali di Netflix, nel mentre, avevano già condiviso il breve promo, introducendolo scrivendo: "Tornano gli anni 80 e succedono cose strane. Tutto regolare". Il canale di Mediaset ha promosso così l'uscita della terza stagione di «Stranger Things» rendendo il palinsesto di mercoledì 3 luglio totalmente a tema anni 80, dal primissimo mattino alla prima serata, quando viene trasmesso «ET – L'extraterrestre», uno dei più grandi classici in assoluto di quel decennio.



Mediaset si accorda con Amazon: la serie "Made in Italy" in anteprima su Prime Video

Mediaset e Prime Video, il servizio di video streaming di Amazon, hanno firmato un accordo sulla serie tv "Made in Italy". Lo annuncia Mediaset in una nota sottolineando che si tratta di un accordo commerciale di grande rilievo e di un doppio esordio per entrambe le società: per la prima volta Mediaset valorizza un proprio contenuto inedito favorendone la trasmissione online in anteprima su un servizio di video streaming di terzi e Prime Video investe in Italia sui diritti di prima visione per un contenuto seriale italiano di alta qualità.

"Made in Italy", racconta l'incredibile esplosione nella Milano degli Anni '70 della moda italiana, grazie al talento di una generazione di straordinari stilisti. La serie presenta un cast d'eccezione, si distingue per la grande cura dei costumi e delle scenografie e andrà in onda in anteprima e in esclusiva online su Prime Video nel prossimo autunno e successivamente in prima tv assoluta su Canale 5. Mediaset esprime soddisfazione per "un accordo che vede l'esordio nel ruolo inedito di content provider internazionale".

"Si tratta - sottolinea Mediaset - di un'intesa rilevante con un partner di prima grandezza come Prime Video, servizio di streaming globale che ha scelto un prodotto ideato e realizzato dalla TaoDue del Gruppo Mediaset in coproduzione con The Family, per il debutto nella distribuzione esclusiva online in Italia. Un riconoscimento oggettivo della qualità produttiva e della modernità della nuova linea editoriale dei contenuti seriali Mediaset. Un apprezzamento significativo in termini economici e gratificante in termini artistici".

Mediaset, le novità tra il ritorno della Champions League e il potenziamento dei canali digitali

DAZN, gli accordi siglati: Eurosport disponibile dal 1° agosto sulla piattaforma in streaming e dal 20 settembre l'offerta di Dazn sarà disponibile sulla piattaforma satellitare di Sky

Mediaset: torna la «Champions League» in chiaro

Mediaset e Sky hanno siglato un accordo biennale per i diritti della trasmissione della Champions League in chiaro. Sulle reti dell'editore sarà trasmesso il migliore match del mercoledì in chiaro, per un pacchetto di 16 incontri stagionali, più la diretta di tutti i sorteggi.

Mediaset si potenzia sul digitale con «Boing Plus» e «Mediaset Extra 2»

Dall'11 luglio, Mediaset si presenta sul digitale con due nuove posizioni: il 45 e il 55 precedentemente occupati da due canali di proprietà di Sony, «Pop» e «Cine Sony».

Sul 45 verrà trasmesso «Boing Plus» (proprietà di Boing S.p.a, joint venture Mediaset e Turner), canale che ospiterà la miglior programmazione editoriale di Cartoonito e di Boing. Nello specifico al mattino fino alle 13:00 verrà traslata di un'ora la programmazione di Cartoonito, mentre dalle 13:00 verrà trasmesso, sempre traslato di un'ora, il palinsesto di Boing.

Sul 55 verrà trasmesso «Mediaset Extra 2», canale che ospiterà il simulcast dei contenuti editoriali e pubblicitari di Mediaset Extra.

Eurosport entra a far parte dell'offerta di DAZN dal 1° agosto

Eurosport 1 HD e Eurosport 2 HD entrano a far parte dell'offerta di Dazn in Italia, Austria, Germania e Spagna. L'accordo di distribuzione, è entrato in vigore dal 1° agosto, è frutto dell'intesa siglata da Discovery con il servizio internazionale di streaming e non include Eurosport Player.

DAZN sbarca su Sky sul 209 e sul 212

Dal 20 settembre, nasce sulla piattaforma satellitare il canale DAZN1 (lcn 209 e attivazione del canale 212 per gli eventi sportivi in simulcast) per gli abbonati Sky che attiveranno l'offerta Sky-Dazn. Sul canale sarà possibile vedere alcuni dei principali eventi dell'offerta di Dazn, tra cui: tre partite a giornata di Serie A, due di Serie B per ogni turno e una selezione di calcio internazionale e altri sport.

L'offerta sarà gratuita per gli abbonati Sky Calcio e Sky Sport da più di 3 anni, ovvero quasi un milione e mezzo di clienti. Per gli altri abbonati via satellite l'offerta Sky-Dazn avrà comunque condizioni dedicate: 7,99€ al mese anziché 9,99€ al mese. In più, per i clienti via satellite con Sky Calcio i primi tre mesi saranno a carico di Sky. La programmazione completa di Dazn, invece, continuerà a essere disponibile con l'app Dazn nella sezione app di Sky Q o in modalità streaming sui dispositivi supportati.

CBS compra Viacom e crea un colosso da 28 miliardi di dollari



Dalla fusione di CBS e Viacom nascerà ViacomCBS, operatore specializzato in media, intrattenimento e produzione di contenuti

CBS ha raggiunto un accordo per l'acquisizione di Viacom, portando alla creazione di un colosso media da 28 miliardi di dollari di fatturato.

Dalla fusione delle due società nascerà **ViacomCBS**, operatore specializzato in media, intrattenimento e produzione di contenuti di cui l'attuale a.d. di Viacom Robert Bakish sarà presidente e amministratore delegato. I consigli di amministrazione di Viacom e Cbs hanno approvato la fusione all'unanimità, e la transazione – tutta in titoli – si stima sarà finalizzata entro la fine di quest'anno.

Joe Ianniello, presidente e ceo di CBS nell'ultimo anno, diventerà chairman e CEO di CBS, alla guida di tutti gli asset del brand, mentre Shari Redstone assumerà la carica di chairman di ViacomCBS.

L'acquisizione, che riunisce nuovamente i due player separati dal 2005, porterà in casa CBS un importante bacino di contenuti, fondamentale per sostenere la competizione con gli altri colossi media come WarnerMedia, NBCUniversal e Disney, ma anche l'avanzata dei nuovi player dello streaming come Netflix e Amazon.

ViacomCBS riunirà infatti grandi brand come Nickelodeon, MTV, Comedy Central e Paramount Network, oltre allo stesso CBS, e potrà offrire complessivamente più di 3600 film e 140 mila episodi TV, considerando che l'acquisizione porterà in casa CBS anche Paramount Pictures. Un bacino di contenuti non da poco, che contribuirà ad ampliare l'offerta di CBS All Access, l'attuale servizio di streaming di CBS. Senza dimenticare che anche Viacom ha una sua piattaforma di streaming, Pluto TV, che potrebbe in futuro tornare utile a CBS nell'ambito di una strategia di sviluppo della propria offerta di video on demand.

Nasce PER - Player Editori Radio, a fine anno possibile lancio della app per l'ascolto su device digitali



Partecipano alla neonata società a responsabilità limitata tutti gli editori nazionali e locali che prendono parte a Tavolo Editori Radio; PER ha identificato il partner tecnologico nella piattaforma Radio Player Worldwide.

Il mondo della radiofonia italiana aggiunge un tassello al processo di rafforzamento avviato con la costituzione nel 2016 di Tavolo Editori Radio (TER) e il lancio della ricerca proprietaria RadioTER e dà vita a **Player Editori Radio (PER)**, la società che gestirà la app per l'ascolto via streaming online attraverso tutti i device digitali presenti sul mercato. L'obiettivo degli editori è difendere i propri contenuti, sia editoriali sia pubblicitari, dallo sfruttamento da parte di terzi, e in particolare degli aggregatori "over the top" della diffusione radiofonica digitale.

La neonata società è stata fondata con un capitale sociale di 10mila euro, rappresentato per il 70% dai network nazionali e per il 30% dalle emittenti locali attraverso le associazioni di settore.

Lorenzo Suraci, presidente di PER, sottolinea che con questo strumento gli editori si rivolgono all'ascoltatore offrendogli la possibilità di ascoltare la radio ovunque, con ogni strumento a disposizione senza il filtro degli algoritmi, e soprattutto gratuitamente, senza abbonamenti. Motore del progetto è stata la Rai, e in particolare Rai Radio il cui direttore Roberto Sergio commenta in una nota: "Il nostro obiettivo è che PER diventi velocemente la app preferita per ascoltare le radio digitali. Come Rai abbiamo spinto per arrivare a questo risultato e crediamo fortemente che sia parte del nostro ruolo di servizio pubblico". PER è aperto a tutti gli editori che vorranno partecipare, inoltre rende semplice l'accesso ai media digitali "contribuendo a ridurre il cosiddetto digital divide. In altre parole, va nella direzione dell'inclusione e del pluralismo, due degli elementi fondanti del concetto di servizio pubblico".

Entro la fine dell'anno dovrebbe essere lanciata la app gratuita per l'ascolto attraverso gli strumenti di nuova generazione, quali radio connesse delle automobili, assistenti vocali, smart tv, speakers wifi, smart watches, tablet, personal computer e smartphone. Gli accordi per l'acquisizione della tecnologia necessaria sono ancora tutti da fare, ma PER avrebbe identificato in Radio Player Worldwide il partner per la realizzazione del progetto.

A top-down view of a desk setup. On the left, a silver laptop is partially visible with a pair of black-rimmed glasses resting on its keyboard. To the right of the laptop is a white computer mouse. In the upper left corner, a white cup filled with black coffee sits on the desk. Below the laptop, there are two spiral-bound notebooks with lined pages, and a pencil lies on top of them. The background is a plain, light-colored surface.

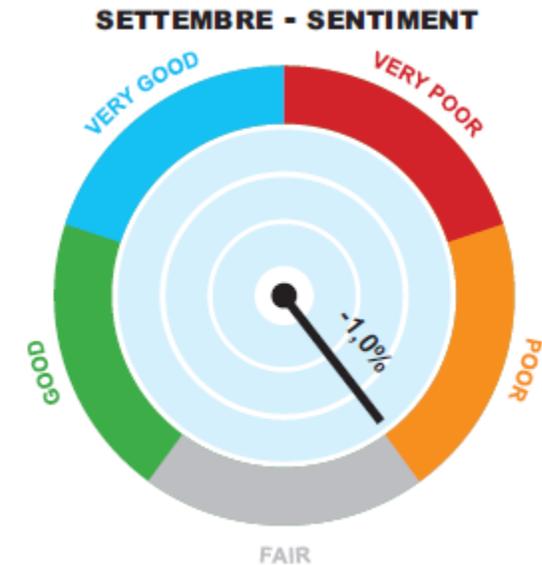
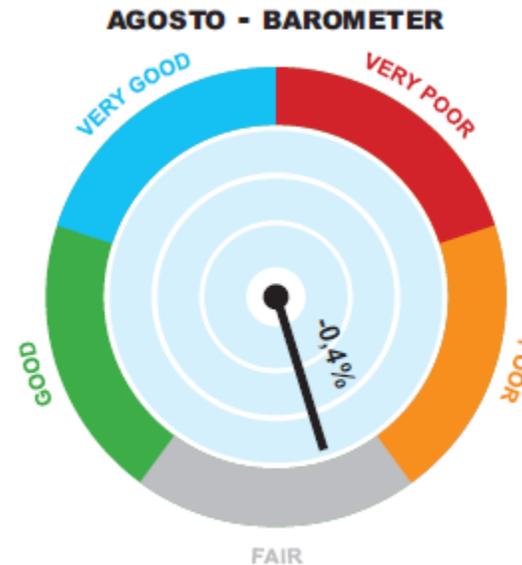
TREND INVESTIMENTI ADV

Barometer&Sentiment: investimenti in calo; 2019 a -1,1%

Messo alle spalle il periodo in cui gli investimenti venivano confrontati con quelli spesi durante i Mondiali di Calcio 2018, l'andamento del mercato continua a evidenziare uno stato di salute poco confortante. Gli investimenti ad agosto hanno sostanzialmente ricalcato quelli dell'anno precedente, ma in settembre -mese su cui si riponevano speranze di ripresa - la spesa mostra un segno negativo.

La tv influenza questo trend e sul mezzo pesa l'entrata in vigore della legge che proibisce l'adv sul Betting.

Gli unici mezzi in crescita rimangono dunque il web, spinto dai big player, e pur in modo contenuto la radio.



FORECAST 2019
-1,1%

Investimenti ADV: raccolta in flessione dell'1,3% con il digital a +8,4%

Secondo Nielsen, considerata anche la stima sulla porzione di web attualmente non monitorata, il mercato chiuderebbe il mese di **luglio** a -1,6% e il **gennaio-luglio** in calo dell'1,3%.

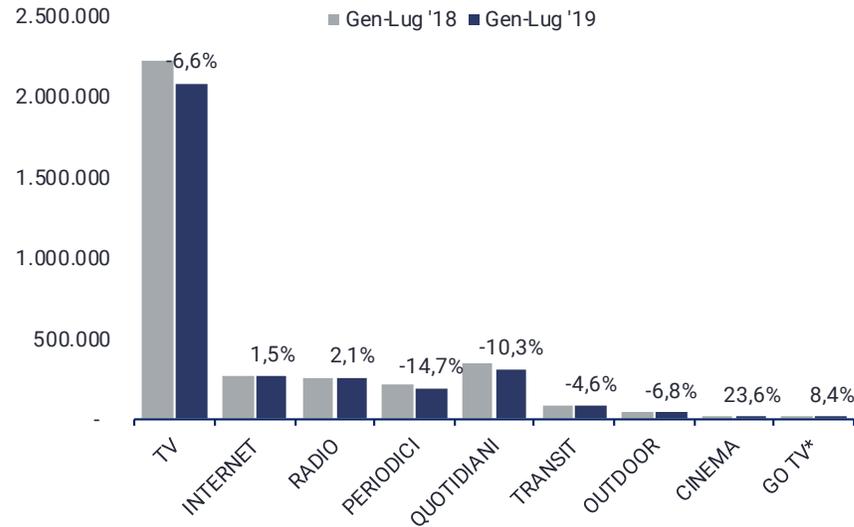
Tv: nel singolo mese Rai Pubblicità registra una crescita della raccolta dell'1,1% (generaliste a +2,3% e digitali a -8%); cumulato a -1,7%.

A luglio, **Publitalia** soffre il confronto coi Mondiali di Calcio nel 2018, chiudendo la raccolta in flessione dell'11% nel singolo mese e del 15% nel gennaio-luglio.

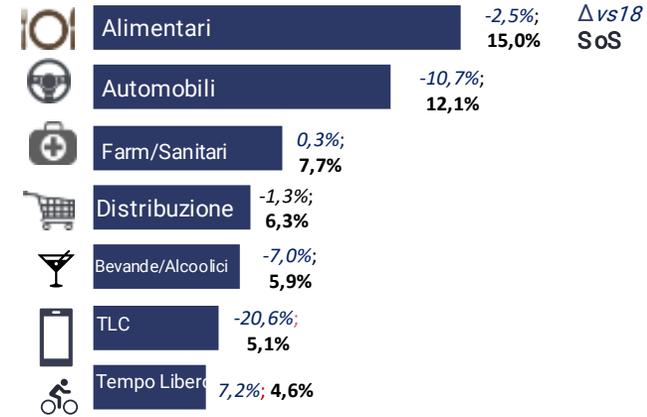
Cairo +5,3%, Sky +2% e Discovery -3,5% sul gen-lug.

Web: allargando il perimetro di stima all'intero universo del web advertising, il gennaio-luglio del 2019 risulterebbe in crescita dell'8,4%.

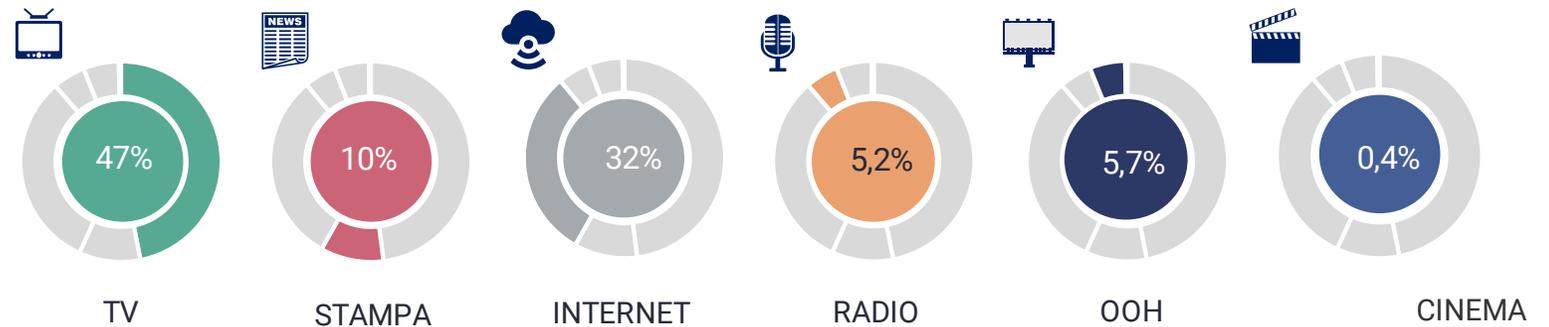
Andamento mezzi YTD (dati Nielsen)



Top settori (dati Nielsen)



Share of investments elaborazioni Omnicom Media Group Total 2019





FOCUS SUI MEZZI

TV: bacino in flessione nel gennaio-agosto del 2019 (-2,7%)

Il bacino del Totale Tv di Agosto 2019 risulta stabile (-0,1%) rispetto ad Agosto 2018.

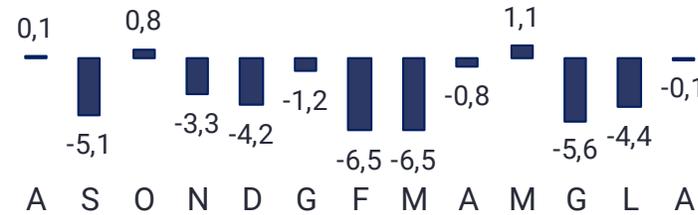
Generaliste: Rai -10,2%; P80 +7,1%; La7 +29,4%. Altre TV: altre Rai +3,2%; altre Mediaset +7,6%.

Nel gennaio-agosto del 2019, il bacino del Totale Tv è in calo del 2,8% rispetto al periodo omologo dell'anno precedente.

Generaliste: Rai -3,4%; P80 -5,2%; La7 -2,7%. Altre Tv: altre Rai -3,4%; altre Mediaset -7%.

Variatione ascolto

Gen-Ago'19 vs Gen-Ago '18: -2,8%



TV GENERALISTA

Il film Windstorm 2, in onda su Canale 5, è stato il programma più seguito nel mese: 2,8 milioni di spettatori, share 15,3%.

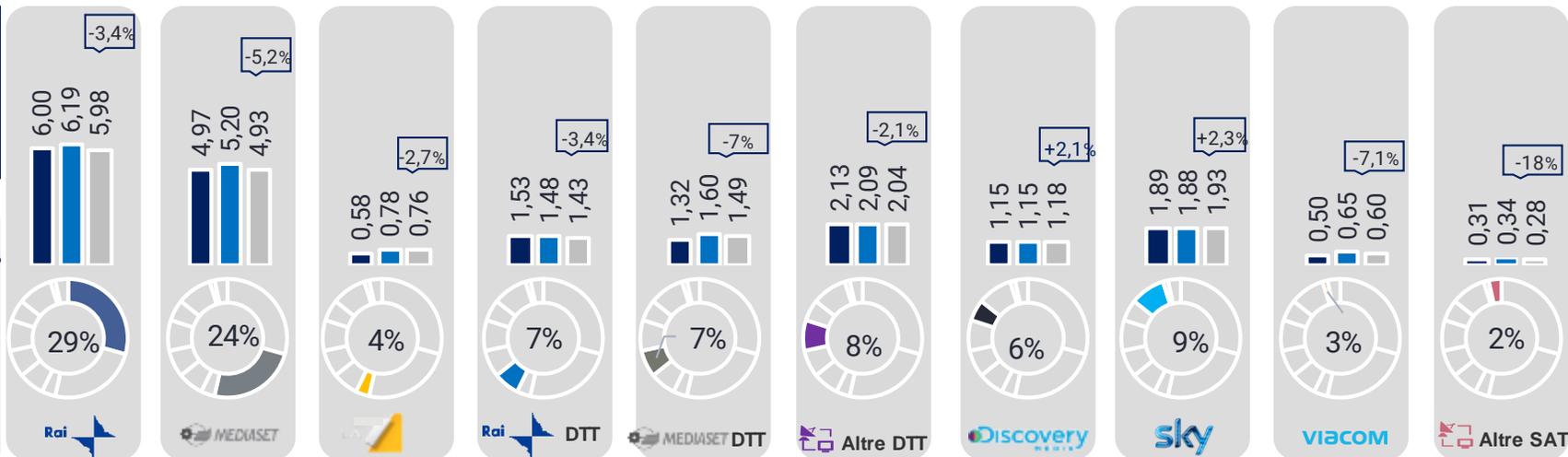
Gli sviluppi della crisi di Governo e una programmazione speciale dedicata all'attualità politica hanno determinato una crescita del 29% per gli ascolti di La7.

ALTRETV

Lo sport ha dominato le reti non generaliste: la MotoGP (UK) in diretta su TV8 ha totalizzato il 13% di share con oltre 1,4 milioni di spettatori; il GP di Ungheria di F1 è stato seguito complessivamente (pay+ differita free) da circa 2,6 milioni di spettatori.

Legend: 2017 (dark blue), 2018 (medium blue), 2019 (light blue)

SHARE ASCOLTO Gen-Ago'19 GRP's MINUTO MEDIO



Top programmi generalisti: vince l'access

Su Rai 1, la puntata del 29 agosto di «Techetechedé» è stata seguita da 3,6 milioni di spettatori, aggiudicandosi una share del 18%.

Su Canale 5, il fim «Windstorm 2 – Contro ogni regola» è stata visto da circa 3,5 milioni di spettatori, ottenendo una share del 15%.

Rai 1 vince su Canale 5 nella classifica dei top programmi nel Totale Giorno con 11 ingressi.

Totale Giorno - Top Programmi: tv generalista (esclusi TG e programmi duplicati)

Canale	Programma	Data	inizio	Fine	AMR	AMR %	SHR %
Rai 1	TECHETECHETE'	29/08/19	20:43	21:26	3.641.091	6,2%	18,0%
Rai 1	REAZIONE A CATENA	26/08/19	19:18	19:55	3.490.356	6,0%	24,1%
Canale 5	WINDSTORM 2-CONTRO OGNI REGOLA	28/08/19	21:20	23:22	2.838.981	4,9%	15,3%
Canale 5	CADUTA LIBERA! SPLASH	28/08/19	19:03	19:54	2.735.329	4,7%	19,1%
Rai 1	TECHETECHETE' SUPERSTAR	31/08/19	20:42	22:19	2.655.127	4,5%	14,6%
Canale 5	PAPERISSIMA SPRINT	02/08/19	20:45	21:26	2.630.979	4,5%	14,9%
Canale 5	WINDSTORM-LIBERI NEL VENTO	27/08/19	21:16	23:15	2.505.055	4,3%	13,7%
Rai 1	DON MATTEO 11	01/08/19	21:36	22:42	2.476.489	4,2%	14,3%
Rai 1	RAI PARLAMENTO SPECIALE SENATO	20/08/19	14:58	19:41	2.446.423	4,2%	21,8%
Rai 1	SISTER ACT UNA SVITATA IN...	12/08/19	21:33	23:20	2.436.671	4,2%	15,5%
Rai 1	MIA MOGLIE MIA FIGLIA DUE BEBE'	04/08/19	21:32	23:25	2.418.607	4,1%	15,8%
Rai 1	LINEA VERDE	04/08/19	12:27	13:23	2.412.476	4,1%	19,9%
Rai 1	SISTER ACT 2	19/08/19	21:33	23:26	2.360.678	4,0%	14,4%
Canale 5	BITTER SWEET INGREDIENTI D'AMORE	09/08/19	14:48	16:37	2.323.019	4,0%	22,0%
Canale 5	SUPERCOPPA EU. LIVERPOOL-CHELSEA	14/08/19	21:00	23:43	2.320.030	4,0%	16,0%
Canale 5	UNA VITA	30/08/19	14:13	14:49	2.285.104	3,9%	17,2%
Rai 1	MOTHER'S DAY	05/08/19	21:32	23:34	2.229.535	3,8%	13,6%
Canale 5	SE MI LASCI NON VALE	26/08/19	21:16	23:05	2.180.692	3,7%	11,7%
Canale 5	FEMMINE CONTRO MASCHI	05/08/19	21:17	23:23	2.162.197	3,7%	12,7%
Rai 1	UNA VILLA PER 2	25/08/19	21:29	23:22	2.132.642	3,6%	13,0%

Top programmi digitali: in testa lo sport

Su **Tv8**, il gran premio di Silverstone di Motogp in differita è stato seguito da quasi 1,5 milioni di spettatori, ottenendo una share del 13%. La gara live sui **canali satellitari di Sky** è stata seguita da circa 870 mila abbonati (share 6,5%).

Sul **Nove**, l'amichevole tra Valencia e Inter (1-1) è stato seguito da circa 800 mila spettatori, aggiudicandosi una share del 6%.

Tv8 domina la top 20 dei programmi più visti nel Totale Giorno con 10 ingressi.

Totale Giorno - Top Programmi: tv digitale + satellitare (esclusi TG e programmi duplicati)

Canale	Programma	Data	inizio	Fine	AMR	AMR %	SHR %
Tv8	CAMPIONATO DEL MONDO MOTOGP - UK	25/08/19	17:08	17:55	1.455.065	2,5%	13,0%
Sky Sport*	GRAN PREMIO D'UNGHERIA F1	04/08/19	15:04	16:50	1.348.462	2,3%	11,8%
Tv8	GRAN PREMIO D'UNGHERIA F1	04/08/19	18:12	19:56	1.223.065	2,1%	10,5%
Tv8	CALCIO UEFA EUROPA LEAGUE TORINO-WOLVERHAMPTON	22/08/19	21:03	22:55	993.140	1,7%	5,7%
Sky Sport*	CAMPIONATO DEL MONDO MOTOGP - UK	25/08/19	13:57	14:44	869.314	1,5%	6,5%
Tv8	CALCIO AMICHEVOLE TRIESTINA-JUVENTUS	17/08/19	20:30	22:16	847.471	1,5%	5,6%
Nove	CALCIO AMICHEVOLE VALENCIA-INTER	10/08/19	21:32	23:36	800.749	1,4%	6,0%
Tv8	CALCIO UEFA EUROPA LEAGUE WOLVERHAMPTON-TORINO	29/08/19	20:46	22:36	768.626	1,3%	3,9%
Tv8	PROVE G.P.DEL BELGIO F1	31/08/19	18:02	19:07	768.327	1,3%	7,0%
Tv8	ALESSANDRO BORGHESE 4 RISTORANTI	07/08/19	20:29	21:31	675.898	1,2%	3,7%
Real Time	DR.PIMPLE POPPER LA DOTTORESSA..	06/08/19	23:05	23:51	594.610	1,0%	4,8%
Rai 4	CRIMINAL MINDS	29/08/19	22:10	23:00	589.225	1,0%	3,3%
Iris	DJANGO	13/08/19	21:13	23:00	567.096	1,0%	3,5%
Tv8	IL COLLEZIONISTA DI OSSA	07/08/19	21:35	23:34	560.824	1,0%	3,4%
Real Time	VITE AL LIMITE	26/08/19	22:58	0:38	555.218	1,0%	4,8%
Nove	I MIGLIORI FRATELLI DI CROZZA	16/08/19	21:30	22:38	540.999	0,9%	3,4%
Real Time	90 GIORNI PER INNAMORARSI E POI...	18/08/19	22:15	23:51	517.502	0,9%	4,0%
Tv8	IP MAN 2	06/08/19	21:35	23:27	508.974	0,9%	3,1%
Tv8	ITALIA'S GOT TALENT BEST OF	18/08/19	21:35	23:28	498.074	0,9%	3,4%
Rai 4	VIAGGIO AL CENTRO...	30/08/19	21:23	23:01	496.465	0,9%	2,8%

Per le competizioni sportive o gli eventi duplicati è riportata solo la trasmissione con l'AMR maggiore.

* Audience cumulata canali simulcast.

Audience delle singole partite = fascia oraria della durata di 1h e 50 min a partire dal calcio d'inizio.

DAZN1: dal 20 settembre al 209 del decoder Sky

A partire dal 20 settembre è disponibile il nuovo canale DAZN1 visibile agli abbonati Sky Sat che hanno sottoscritto le offerte dedicate.

L'emittente trasmetterà una parte dei contenuti dell'offerta sportiva di DAZN, con un palinsesto attivo ogni giorno dalle ore 12 fino a mezzanotte; in particolare saranno visibili le tre partite di Serie A di cui DAZN detiene i diritti, due incontri per ogni giornata di Serie B (esclusiva DAZN) e una selezione di altri eventi sportivi.

Sabato 21 Settembre in onda la prima esclusiva della Serie A: il derby di Milano, Milan-Inter, è stato seguito da circa 755 mila spettatori (3,7% di share) con un picco di circa 860 mila spettatori, raggiunto nei minuti finali del primo tempo.

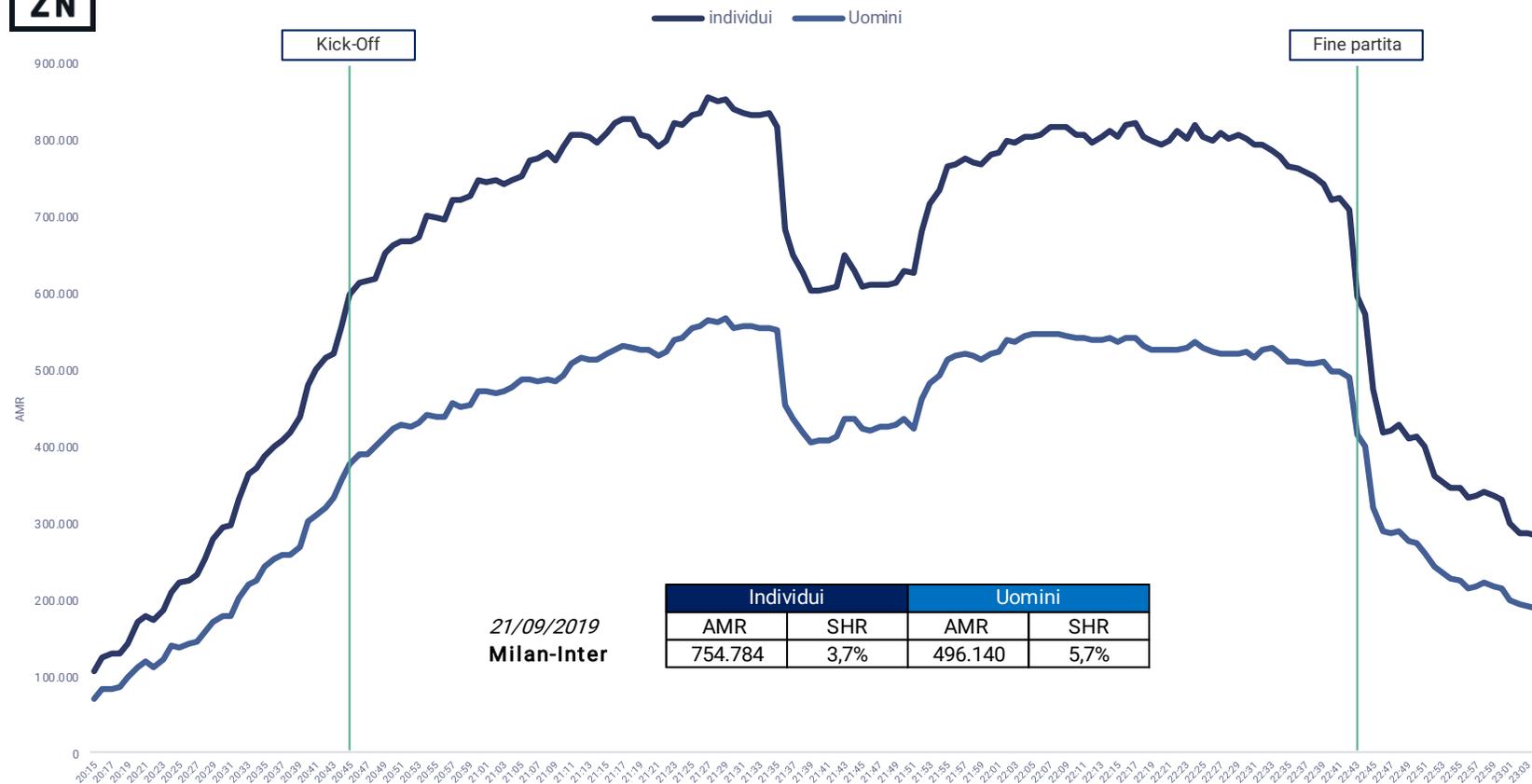
Durante il primo weekend di trasmissione il canale DAZN1 ha raggiunto circa 1,9 milioni di individui (contatti netti) di cui oltre 1,1 milioni uomini.

Nella tavola si può leggere l'andamento dell'audience della partita e il profilo dello spettatore del derby: prevalentemente uomini, con titolo di studio e reddito medio alti, residenti nelle regioni del Nord Ovest.

Fonte: Auditel – Individui + ospiti (entità del target 58.622.000); uomini +15 con ospiti (25.270.000)



DaZN1: Milan-Inter, 21 settembre 2019



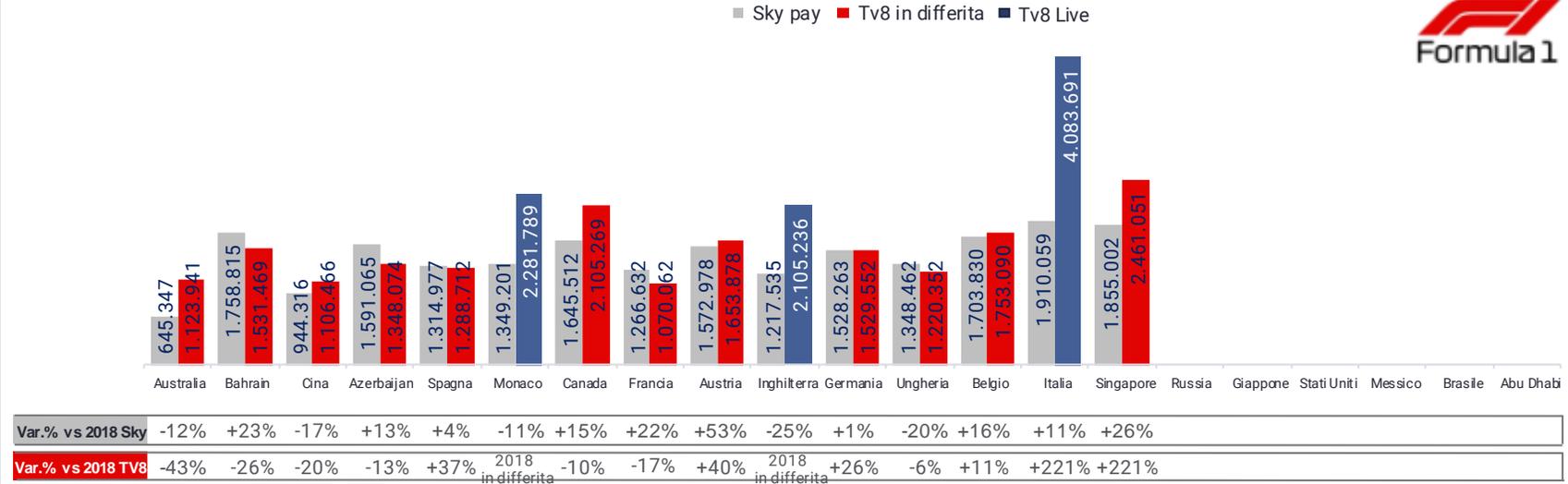
Motori: gli ascolti della stagione 2019 della F1 e del MotoGP

Formula 1

Totale Audience Sky Sat: +6% vs il 2018;

Totale Audience Tv8: +18*%.

*Si segnala che i gran premi di Monaco e d'Inghilterra nel 2018 erano stati trasmessi in differita su Tv8. Il gran premio d'Italia è in esclusiva Sky solo nel 2019, nel 2018 era stato trasmesso in chiaro anche da Rai.



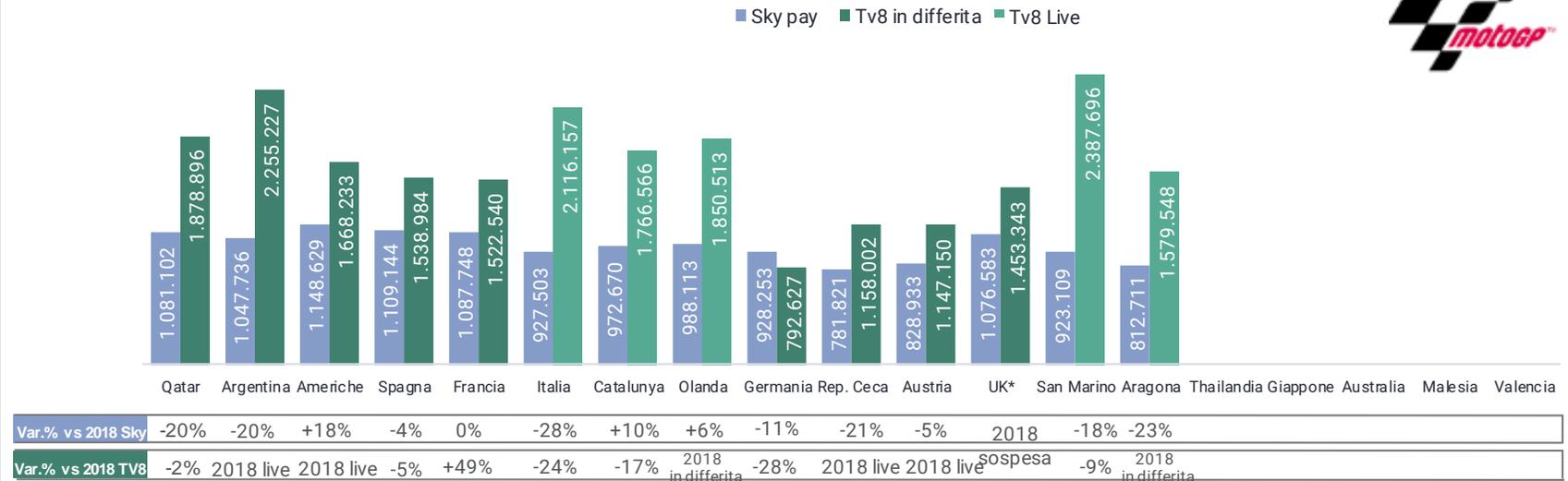
MotoGP:

Totale Audience Sky Sat: -10%;

Totale Audience Tv8: -10%*;

*Si segnala che il gran premio dell'Argentina, delle Americhe, della Repubblica Ceca e dell'Austria nel 2018 erano stati trasmessi in diretta su Tv8. Il gran premio di Olanda nel 2018 era stato trasmesso in differita.

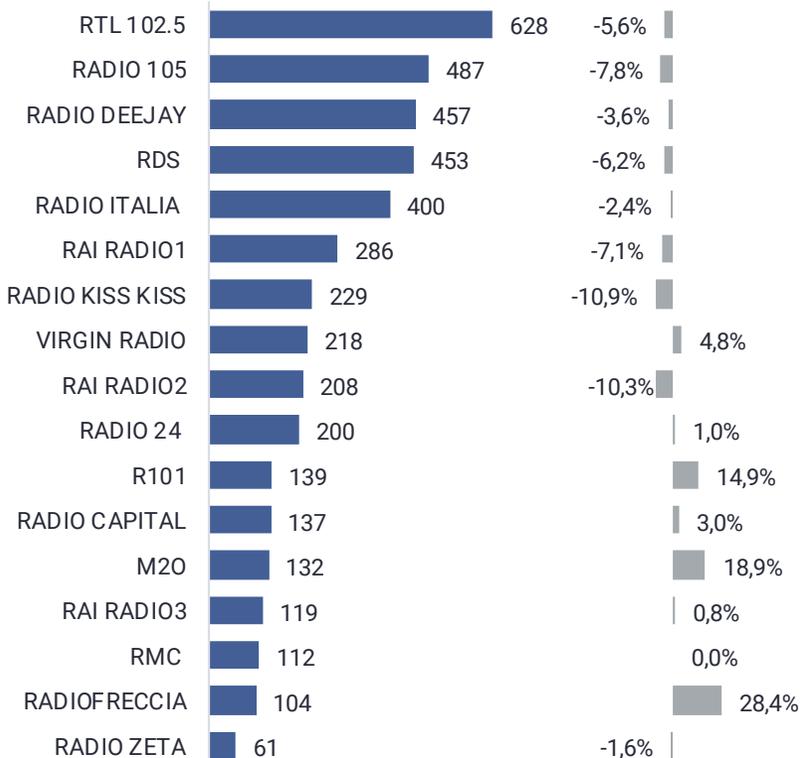
Nel 2018, il gran premio di Silver Stone è stato sospeso per condizioni meteorologiche avverse.



TER: RTL 102.5 è la radio più ascoltata in tutti e tre i comparti

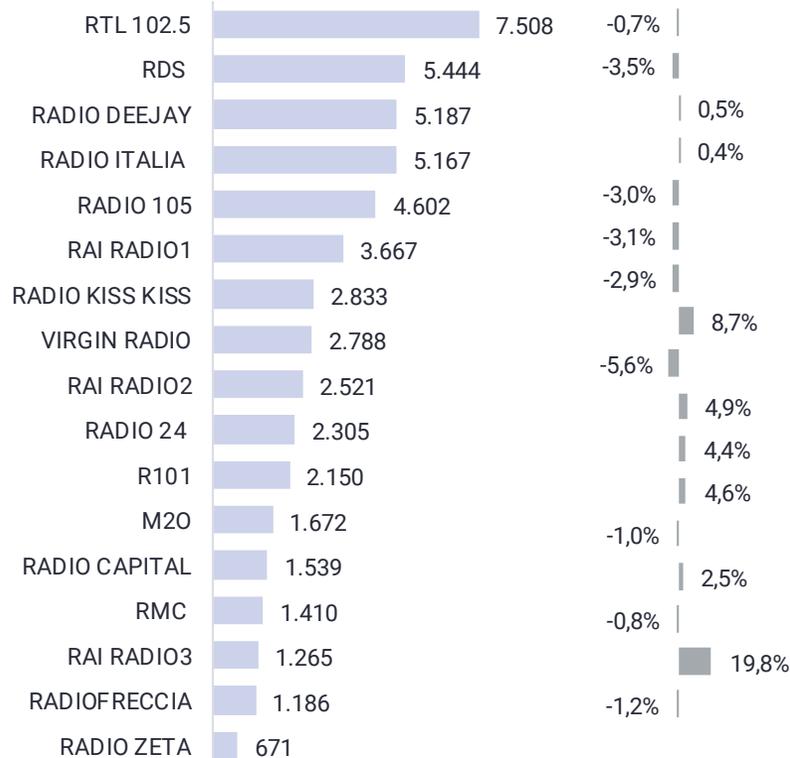
Ascolto quarto d'ora medio

*Var%



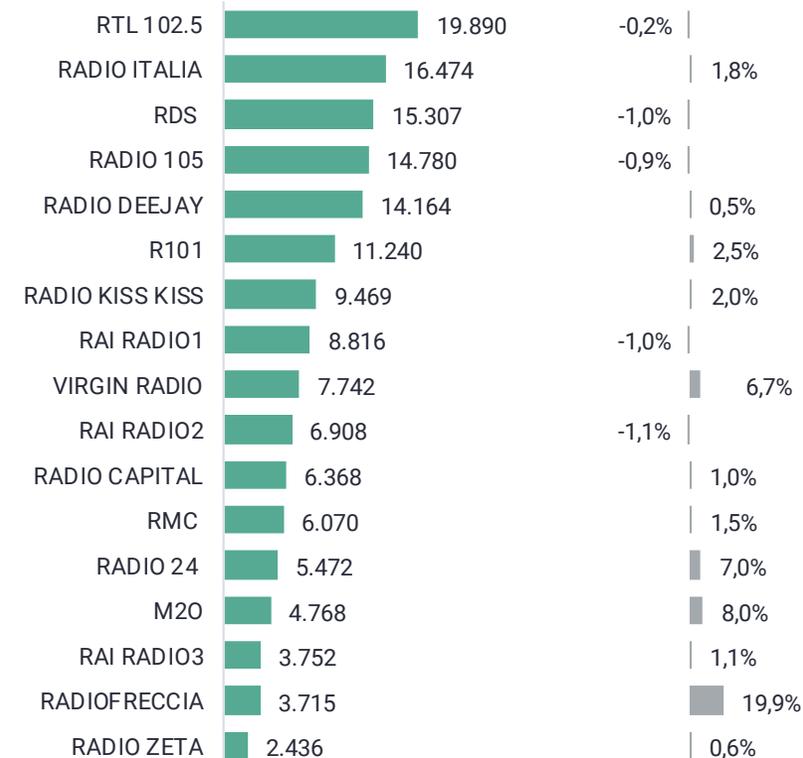
Ascolto giorno medio

*Var%



Ascolto nei 7 giorni

*Var%





OMG Omnicom MediaGroup

RESEARCH & MARKET INSIGHT