

QUARTO RAPPORTO AUDITEL-CENSIS

L'Italia multiscreen: dalla smart-tv allo schermo in tasca, così il Paese corre verso il digitale

Auditel

CENSIS

*Roma
Palazzo Giustiniani
19 novembre 2021*

INDICE

L'ITALIA MULTISCREEN DEL POST PANDEMIA	3
I RISULTATI IN PILLOLE	7
1. LA QUOTIDIANITA' DIGITALE: LIEVITANO <i>DEVICE</i> E CONNESSIONI	10
1.1. L'impennata degli schermi nelle case degli italiani	11
1.2. Integrati se connessi	13
2. TELEVISIONE PROTAGONISTA DELLA QUOTIDIANITA' DIGITALE	20
2.1. Televisore o soprammobile?.....	21
2.2. L'impatto dello <i>switch off</i> prossimo venturo	23
2.3. La Smart Tv come porta di accesso alla <i>digital life</i>	24
2.4. Italiani che non hanno la tv	26
3. FRUIZIONI E CONSUMI: INDIVIDUALI E PERSONALIZZATI..	28
3.1. Siamo tutti <i>digital generation</i>	28
3.2. L'esplosione della televisione fuori dal televisore	30
4. LA SOCIETÀ ATTRAVERSO LA RILEVAZIONE DI BASE AUDITEL: NEXT GENERATION IN VIA DI ESTINZIONE	34
4.1. Il deficit di futuro della società italiana	34
4.2. Giovani impoveriti dal Covid-19.....	37
4.3. I danni psicologici e relazionali della pandemia	40
4.3.1. L'ulteriore distanziamento delle famiglie intergenerazionali	40
4.3.2. La "risorsa" internet per gli anziani soli	43
APPENDICE METODOLOGICA.....	45

L'ITALIA MULTISCREEN DEL POST PANDEMIA

Per il quarto anno consecutivo il Rapporto Auditel-Censis utilizza i dati della Rilevazione di base Auditel per fornire una nitida fotografia di quanto sta accadendo nella società e nelle case delle famiglie italiane e di come questo si rifletta su dotazioni di *device*, connessioni e consumi mediatici.

Già lo scorso anno evidenziammo come gli italiani, costretti in casa e di fronte all'esigenza di mantenere quanto più possibile inalterata la propria quotidianità, avessero accettato le sfide imposte dalla pandemia, accelerando processi di digitalizzazione che procedevano con lentezza da decenni e organizzandosi in breve tempo per mantenere a distanza le attività che sino a quel momento avevano svolto in presenza, prime tra tutte quelle di studio e di lavoro.

L'esperienza digitale di massa innescata dalla pandemia ha mostrato ancora una volta la grande capacità di adattamento degli italiani, che hanno reagito al virus cimentandosi con le nuove tecnologie e con le attività a distanza, e apprezzandone anche il valore e gli effetti positivi.

Ma il digitale di massa non ha significato solo lo spostamento *online* di attività che prima erano svolte in presenza: la diffusione del digitale ha impattato fortemente sulle vite di ognuno e sulla società; ha cambiato abitudini, comportamenti, modi di pensare, stili di vita; ha influito sul sistema di relazioni; ha ridefinito la quotidianità della vita di ognuno.

I dati della Rilevazione di base Auditel¹ certificano quanto accaduto all'interno del corpo sociale, e confermano che la *digital life* non è un modo di vivere e di pensare circoscritto a *millennials* e generazione Z, ma è fenomeno strutturale, che coinvolge tutti gli italiani, destinato a restare e ad incrementare qualità della vita e benessere di tutti.

La vita spostata all'improvviso all'interno delle mura domestiche ha determinato una forte domanda di dotazioni tecnologiche e di connessioni: gli schermi all'interno delle abitazioni sono 119 milioni e 400.000 (+6,2% negli ultimi due anni), le famiglie che hanno la connessione ad internet sono il 90,2% del totale (+3,6% dal 2019 ad

¹ Per gli approfondimenti si rimanda all'Appendice metodologica in calce al documento.

oggi) e quelle che possiedono una connessione sia domestica che mobile sono il 59,4% (+6,2%).

Degli schermi non si può più fare a meno, in casa e fuori. Anzi, televisioni, Smart Tv e smartphone guidano la corsa degli italiani verso la digitalizzazione e un nuovo modo di fruire di contenuti audio e video, con la Smart Tv a casa e lo smartphone in tasca.

Crescono le Smart Tv, che nel 2021 hanno superato quota 15 milioni e rispondono alle nuove modalità di fruizione che si stanno affermando e alle necessità imposte dal passaggio al Digitale terrestre di seconda generazione.

E crescono anche gli smartphone, che sono oltre 48 milioni, e rappresentano lo strumento che meglio si adatta alle nuove modalità di visione e di ascolto *on demand*, in ogni luogo e in ogni momento della giornata.

La pandemia ha fatto decollare dotazioni e connessioni digitali, ma ha anche ridato forza e significato alla televisione per la sua capacità di fare informazione e intrattenimento di qualità, e alla Smart Tv come strumento per la costruzione di un palinsesto personalizzato e porta di accesso ad internet.

Più tempo dentro casa ha significato anche più tempo trascorso davanti al televisore e agli altri schermi per soddisfare crescenti bisogni di informazione e di intrattenimento. I dati sugli ascolti certificano una crescita di *audience* e di tempo dedicato alla visione della tv lineare e in *streaming*.

La televisione resta, ma cambiano le modalità di fruizione dei contenuti audio e video, sempre più individualizzate, *on demand*, con la costruzione da parte di ciascun componente del nucleo familiare di un proprio palinsesto fatto della combinazione di contenuti diversi su schermi diversi, in luoghi diversi.

Oltre 7 milioni di italiani guardano su internet i programmi televisivi che sono in onda in contemporanea sulla tv lineare e 4,2 milioni lo fanno utilizzando lo smartphone. 24 milioni si collegano ad internet e utilizzano applicazioni specifiche, gratuite o a pagamento, per guardare contenuti/filmati/programmi e 16 milioni e 600.000 individui lo fanno spesso.

Tutti dati che fotografano un percorso positivo e in progress che coinvolge la maggioranza degli italiani, ma che lascia ancora indietro milioni di famiglie che sono rimaste fuori dalla *digital life* perché non sono connesse, perché non hanno dotazioni e connessioni sufficienti o perché non possiedono le competenze di base necessarie per accedere alla nuova quotidianità.

Ci sono ancora oltre due milioni di famiglie, il 9,8% del totale, che non sono connesse; a queste si aggiungono più di 7 milioni di famiglie, il 29,9% del totale, che hanno solo la linea mobile, e 5 milioni di nuclei famigliari che si collegano solo da smartphone, un dispositivo che, evidentemente, non è in grado di supportare a sufficienza le nuove modalità di studio, di lavoro, di vita che si stanno affermando. Tra di loro ci sono soprattutto nuclei famigliari composti di soli anziani e famiglie che si trovano in una condizione di forte precarietà socioeconomica, che spesso combinano la mancanza di risorse materiali con la carenza di cultura e di abilità digitali.

La velocità con cui la vita digitale è diventata vita quotidiana impone uno sforzo per colmare gap, deficit, ritardi e per evitare che si determini un ulteriore elemento di distanziamento all'interno della società italiana tra chi è dentro e chi è fuori dalla nuova normalità.

Ecco che allora il televisore – o meglio la Smart Tv – può diventare elemento di democratizzazione e di inclusione nel digitale per una quota di famiglie italiane che non possiedono altri *device*, ovvero trasformarsi in ulteriore fattore di isolamento per quelle famiglie italiane che senza la tv smart potrebbero essere escluse anche dalla possibilità di ricevere i canali del nuovo digitale terrestre.

Il testo che si presenta nelle pagine che seguono si articola in 4 capitoli: nei primi tre si descrive la nuova Italia *multiscreen* del post pandemia, sia dal punto di vista delle dotazioni che delle fruizioni individuali, e il ruolo che mantiene la televisione nella sua versione Smart, come *device* capace di rispondere alle esigenze di visione e di ascolto di un Paese che corre verso la digitalizzazione. Il quarto capitolo “sfrutta” i dati della Rilevazione di base per trarne alcune considerazioni sui giovani e sulla società italiana. Il testo si presenta come segue:

- 1. *La quotidianità digitale: lievitano device e connessioni.* La vita digitale è diventata una realtà da cui non si tornerà più indietro. Durante la pandemia è partita la corsa di milioni di italiani verso le dotazioni e le connessioni più affidabili, sono cresciuti tutti i *device*,

ma soprattutto smartphone e Smart Tv. Quanti sono gli italiani che hanno smartphone, Smart Tv, pc e tablet, quanti sono connessi, quanti hanno la banda larga, quanti la linea fissa. Quanti sono rimasti indietro e rischiano di rimanere fuori dalla nuova quotidianità digitale.

- *2. La televisione protagonista della quotidianità digitale.* La pandemia ha fatto decollare dotazioni e connessioni digitali, ma ha anche ridato forza e significato alla televisione per la sua capacità di fare informazione e intrattenimento di qualità, e alla Smart Tv come porta di accesso ad internet e strumento per la costruzione di un palinsesto personalizzato. Quante sono le televisioni nelle case degli italiani, qual è la situazione del “parco macchine” disponibile, quali sono le potenzialità delle Smart Tv di condurre italiani che non sono connessi all’interno della vita digitale.
- *3. Fruizioni e consumi: individuali e personalizzati.* La vita digitale spinge in avanti le fruizioni individuali e i consumi mediatici personalizzati allargando la platea dei connessi e di quelli che seguono su internet programmi televisivi e altri contenuti video. Quanti sono gli italiani che si collegano ad internet, qual è la partecipazione dei minori al web, quali sono gli ingredienti del palinsesto iperpersonalizzato.
- *4. La società attraverso la Rilevazione di base Auditel. Next generation in via di estinzione.* I giovani in Italia sono pochi, troppo pochi per garantire un futuro al Paese e, soprattutto, sono quelli che più stanno soffrendo delle conseguenze della pandemia perché hanno perso il lavoro, si sono impoveriti e hanno sofferto del deficit imposto di relazionalità. Quanti sono i giovani e le famiglie composte di giovani e quali sono le loro caratteristiche.

I RISULTATI IN PILLOLE

Gli effetti della quotidianità digitale: crescono schermi e connessioni

Nel 2021 nelle case degli italiani ci sono 119 milioni e 400.000 schermi, con una media di 5 schermi per ogni famiglia: nel 2019 erano poco più di 112 milioni: dall'inizio dell'emergenza pandemica ci sono circa 7 milioni di schermi in più.

Crescono soprattutto smartphone e Smart Tv: gli smartphone hanno superato i 48 milioni e le Smart Tv superano i 15 milioni. Ma crescono anche i pc collegati, che sono quasi 20 milioni e i tablet, che sono 7 milioni e 700.000.

Le televisioni di nuova generazione rappresentano degli ulteriori *device* che gli italiani possono utilizzare per collegarsi ad internet e svolgere alcune attività a distanza. Già oggi quasi 4 milioni di individui utilizzano la Smart Tv per navigare sui siti internet.

Il 90,2% delle famiglie italiane, 21 milioni e 600 mila in valore assoluto, è collegato ad internet, in crescita del 3,6% negli ultimi due anni. Il 59,4% ha connessione sia domestica che mobile: si tratta di oltre 14 milioni di famiglie, cresciute del 6,2% dal 2019 ad oggi.

Italiani disconnessi, mal connessi, con pochi schermi: gli esclusi dalla quotidianità digitale

Milioni di italiani rischiano di rimanere esclusi dalla nuova vita digitale perché non hanno connessioni e dotazioni sufficienti:

- 2 milioni e 300 mila famiglie italiane, il 9,8% del totale, non sono collegate ad internet;
- 7 milioni e 200 mila famiglie, il 29,9% del totale hanno solo la connessione mobile, e di queste circa 5 milioni si collegano solo con lo smartphone. Il 27,0% delle famiglie che ha tra i componenti almeno uno studente e/o un lavoratore si collega solo da linea mobile e il 15,6% solo da smartphone;
- 8 milioni e 400 mila famiglie italiane, il 35,1% del totale, non ha in casa né un pc né un tablet, quota che arriva al 72,8% tra quelle che si collocano su un livello socioeconomico basso.

Case ancora piene di televisioni vecchie

Le televisioni nelle case degli italiani sono 43 milioni e 100 mila. Il 96,9% delle famiglie italiane ha in casa almeno un televisore, mentre 700.000 famiglie, il 3,1% del totale, non possiedono una tv.

9 milioni e 200 mila famiglie (il 38,6% del totale) possiedono solo un televisore, 9 milioni e 400.000 famiglie (il 39,2%) hanno due televisori, 3 milioni e 500.000 (il 14,6%) ne hanno tre, e 1 milione e 100.000, il 4,6% del totale, ha 4 o più televisori.

Circa sei milioni di apparecchi (il 13,2% del totale) si possono considerare quasi degli elementi di antiquariato perché acquistati più di 10 anni fa; a questi oggetti *vintage* va sicuramente aggiunta una fetta consistente dei 12 milioni di televisori per cui non è possibile ricostruire la data dell'acquisto.

L'impatto dello *switch off* prossimo futuro

27 milioni e 700 mila televisori (il 64,2% del totale), posseduti da 12 milioni di famiglie (il 51,2% del totale), oggi non supererebbero la prova del passaggio al Digitale terrestre di seconda generazione perché privi dello standard DVB-T2 con il nuovo sistema di codifica HEVC Main10.

8 milioni e 400 mila apparecchi, concentrati nelle mani di 3 milioni di famiglie italiane, pari al 12,8% del totale, non aveva i requisiti per il primo step avviato lo scorso 20 ottobre, di passaggio all'alta definizione (HD).

Tutti connessi, sempre

Quasi 50 milioni di italiani con più di 4 anni, l'85,6% del totale, si è collegato almeno una volta ad internet, e 44 milioni, il 76,1% del totale, si collegano alla rete con assiduità, con una crescita dell'8,9% negli ultimi due anni, trainata dalle attività della nuova quotidianità digitale.

42 milioni e mezzo di italiani si connettono spesso da smartphone, ma nell'ultimo anno crescono quelli che si sono collegati frequentemente da pc portatile, che sono quasi 14 milioni (+40,5% dal 2019 al 2021), tablet (6 milioni e 200 mila, +19,6%) e pc fisso (4 milioni e 400 mila +7,0%).

I minori che del web non possono fare a meno

6 milioni di bambini e adolescenti che hanno tra i 4 e i 17 anni (il 79,2% del totale) si sono collegati almeno una volta e 5 milioni (il 64,0% del totale) si collegano con assiduità al web: 1 milione e 400.000 sono bambini che hanno tra i 4 e i 10 anni, pari al 39,7% dei minori di quell'età.

Esplode la “televisione fuori dal televisore”

Nell'*annus horribilis* della pandemia crescono *audience* e tempo trascorso davanti alla tv lineare e si assiste anche ad una crescita mai vista prima della “televisione fuori dal televisore”: 7,3 milioni di italiani guardano su internet programmi televisivi che vanno in onda in contemporanea sulla tv lineare e sono cresciuti del 24,6% nell'ultimo anno, 4,2 milioni lo fanno dallo smartphone. Ma, soprattutto, esplode la domanda di contenuti televisivi su siti specifici, a pagamento o gratuiti, con oltre 24 milioni di italiani che si collegano a internet e utilizzano le applicazioni *on demand*, cresciuti dell'48,4% nell'ultimo anno, e 16 milioni e 600.000 che guardano questi contenuti più volte a settimana.

1. LA QUOTIDIANITA' DIGITALE: LIEVITANO *DEVICE* E CONNESSIONI

L'esperienza digitale di massa innescata dall'emergenza pandemica ha mostrato ancora una volta la grande capacità di adattamento degli italiani, che, pur di non rinunciare alla quotidianità, hanno reagito al virus cimentandosi con le nuove tecnologie e con le attività a distanza, e apprezzandone anche il valore e gli effetti positivi.

Non appena è stato chiaro che l'emergenza sanitaria sarebbe durata, e che il digitale era necessario per condurre la nuova vita, è apparso evidente che occorre erano due requisiti fondamentali per accedere alla modernità:

- una connessione ad internet veloce ed efficiente, in grado di supportare un traffico di dati in aumento;
- una disponibilità di schermi adeguata per accompagnare la nuova quotidianità e garantire lo svolgimento di attività a distanza per tutti i componenti della famiglia.

Una volta capito quello di cui avevano bisogno, è partita la corsa alle dotazioni e alle connessioni che ha coinvolto la maggior parte degli italiani e ha determinato una crescita generalizzata degli schermi all'interno delle abitazioni e, di conseguenza, un aumento delle competenze digitali dei diversi componenti della famiglia.

Ma non per tutti è stato possibile adeguare dotazioni e prestazioni alle nuove necessità imposte dalla vita digitale: restano milioni di persone che vivono in zone che non hanno un collegamento in banda larga, o che dispongono di una connessione insufficiente a sostenere traffici di dati in aumento, o che non possiedono un numero di schermi adeguato, o che hanno difficoltà a utilizzare *device*, app, software da quelli più semplici a quelli più complessi, e che andrebbero supportate nell'ingresso nella normalità digitale da cui non si tornerà indietro.

1.1. L'impennata degli schermi nelle case degli italiani

Quando si è compreso che l'emergenza sanitaria non sarebbe finita in breve tempo e che il digitale era destinato a diventare parte integrante della quotidianità, gli italiani si sono guardati intorno, hanno capito quello di cui avevano bisogno, e sono partiti nella corsa per dotarsi delle apparecchiature ritenute più idonee per supportare le attività di lavoro, studio, *loisir* da svolgersi a distanza.

L'effetto della nuova quotidianità spostata sugli schermi dalla pandemia non ha tardato a farsi sentire, e negli ultimi due anni i *device* presenti nelle case degli italiani sono cresciuti come non era mai successo prima superando quota 119 milioni, con un aumento del 6,2% rispetto ai 112 milioni del 2019 (tab. 1).

Si tratta di un dato che si pone in controtendenza con l'andamento dei consumi negli altri settori e che non è paragonabile con quanto era accaduto negli anni scorsi. Negli ultimi due anni sono aumentati tutti gli schermi: piccoli, grandi, fissi, portatili.

I più numerosi, e in crescita costante, rimangono gli smartphone che sono 48 milioni e 700.000 (+8,9% dal 2019), e che continuano ad essere percepiti dagli italiani come *device* indispensabili e particolarmente flessibili per modalità di utilizzo.

Seguono gli apparecchi televisivi, che nel 2021 superano i 43 milioni (+1,0% dal 2019) per effetto dell'ormai prepotente presenza delle Smart Tv o dispositivi esterni collegati, che sono 15 milioni e 300.000 (+46,6% negli ultimi due anni); questi si pongono in sintonia con le nuove modalità di visione e di ascolto che si sono ormai pienamente affermate all'interno del corpo sociale e dello *switch off* reso necessario dal prossimo avvento del Digitale terrestre di seconda generazione.

In aumento anche quei *device* che sono diventati necessari per il buon vivere nella nuova quotidianità delle famiglie italiane. I personal computer collegati ad internet – fissi e portatili – sfiorano i 20 milioni, in crescita del 6,4% e di 1 milione e 191.000 in valore assoluto rispetto al 2019; anche i tablet, che sembravano essere vittima di una crisi inarrestabile, aumentano del 21,2% e sono 7 milioni e 700.000. Difficile stabilire se quella dei tablet sia una ripresa congiunturale o se sia invece un fenomeno strutturale e di lunga durata, visto che è stata la didattica a distanza ad eleggerli come strumenti ideali da mettere in mano ai

bambini della scuola primaria e della secondaria di primo grado, perché economici, maneggevoli e di facile utilizzo.

Non solo i *device* sono tanti, ma sempre più schermi, fissi e mobili, coesistono all'interno di una stessa abitazione, con una media di 5 *device* per ogni famiglia italiana, contro i 4,6 del 2019.

Tab. 1 - *Device* presenti nelle famiglie italiane, 2021^(*) (v.a., var.% e differenza assoluta 2019-2021)

<i>Device</i>	2021 (in milioni)	2019-2021	
		var.%	diff. assoluta
Apparecchi televisivi	43,1	1,0	441.000
<i>di cui:</i>			
<i>Smart Tv o dispositivi esterni connessi</i>	15,3	46,6	4.863.000
Personal computer collegati a internet	19,9	6,4	1.191.000
Tablet	7,7	21,2	1.347.000
Smartphone	48,7	8,9	3.981.000
Totale <i>device</i>	119,4	6,2	6.960.000
<i>Numero medio di device</i>	5,0	0,4	-

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Crescono gli schermi, e raggiungono numeri impensabili fino ad un anno fa, e aumentano le famiglie che hanno in casa almeno un tablet o un computer, che nel 2021 sono 15 milioni e 500.000, pari al 64,9% del totale, aumentate del 3,8% negli ultimi due anni: di queste, il 32,2% ha un solo *device* di questo tipo e il 32,7% ne ha più di uno (+17,3% rispetto al 2019) (tab. 2). Restano però 8 milioni e 400.000 nuclei famigliari, il 35,1% del totale, che in casa non hanno né un pc né un tablet.

Tab. 2 - Presenza di pc/tablet nelle famiglie italiane, 2021^(*) (v.a., val.% e var.% 2019-2021)

Pc e/o tablet	v.a. (in milioni)	val.%	var.% 2019-2021
Famiglie che hanno almeno un pc/tablet	15,5	64,9	3,8
di cui:			
-Solo uno	7,7	32,2	-7,1
- Due o più	7,8	32,7	17,3
Famiglie che non hanno nessun pc/tablet	8,4	35,1	-9,7
Totale famiglie	23,9	100,0	-1,4

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

1.2. Integrati se connessi

Aumentano gli schermi e le famiglie italiane che hanno in casa *device* che possono utilizzare per le diverse attività della vita a distanza.

Rimane però un pezzo importante di società che ha sicuramente difficoltà a sintonizzarsi con la nuova vita digitale, perché non ha i dispositivi con cui è più comodo lavorare o studiare.

8 milioni e 414.000 famiglie italiane, pari al 35,1% del totale, non possiede in casa né un pc né un tablet (tab. 3). Di queste, circa la metà è formata da nuclei composti solo da anziani – tra i quali la quota di chi non possiede né computer né tablet sale al 65,8% del totale – e 2 milioni e 431.000 sono anziani che vivono soli (tra i quali il 77,2% non ha né tablet né computer). Si tratta di tipologie familiari che sono certamente meno impegnate nella *digital life* della scuola o del lavoro, ma che comunque rischiano di rimanere completamente escluse dal passaggio al digitale che investe anche sfere quali quella delle relazioni amicali e parentali e quella del rapporto con i servizi della Sanità e della Pubblica Amministrazione, che interessano anche i cittadini più avanti con l'età. Basti pensare alla possibilità di prenotazione *online* di analisi e visite specialistiche o all'inoltro via e-mail di referti o ricette, o alla importanza di dotarsi di una identità digitale per usufruire dei servizi a distanza della Pubblica Amministrazione, o alla possibilità di effettuare operazioni bancarie da remoto.

Oltre alle famiglie composte di soli longevi, c'è da segnalare con preoccupazione la mancanza di dispositivi funzionali a svolgere comodamente le attività di studio e di lavoro a distanza in 4 milioni e 400.000 nuclei di altro tipo: 3.173.000 famiglie in cui c'è almeno un occupato (il 21,1% del totale) non hanno nemmeno un pc o un tablet, mentre sono 1 milione e 122.000 (il 14,3% del totale) le famiglie con almeno un bambino o uno studente che non hanno dotazioni idonee per seguire con comodità le attività di didattica a distanza.

Infine, non ha né un computer né un tablet il 32,5% dei nuclei giovani, composti di soli under 35.

Tab. 3 - Caratteristiche delle famiglie che non hanno nemmeno un pc o un tablet, 2021^(*) (v.a. e val.%)

Caratteristiche	v.a.	val.% su famiglie con stesse caratteristiche
<i>Famiglie di soli anziani</i>		
<i>di cui:</i>		
- Un solo anziano	2.431.000	77,2
- Due o più anziani	1.586.000	53,6
Totale famiglie anziani	4.017.000	65,8
<i>Famiglie con presenza di occupati/studenti/bambini</i>		
<i>di cui:</i>		
Almeno un occupato in famiglia	3.173.000	21,1
Almeno un bambino/studente in famiglia	1.122.000	14,3
<i>Famiglie di soli giovani under 35</i>	473.000	32,5
Totale famiglie che non hanno nemmeno un pc/tablet	8.414.000	35,1

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

È il livello socioeconomico di appartenenza² la discriminante che segna il *digital divide* degli schermi all'interno delle famiglie italiane, per cui si va da sette famiglie su dieci che non hanno né un pc né un tablet tra quelle di livello socioeconomico basso, a tre su dieci tra quelle di livello medio, a una su dieci tra quelle di livello alto (tab. 4).

Tab. 4 - Livello socioeconomico delle famiglie che non hanno nemmeno un pc e/o un tablet, 2021^(*) (v.a. e val. %)

Livello socioeconomico	v.a.	val.% su totale famiglie con le stesse caratteristiche
Fascia Alta/Medio-alta	831.000	11,7
Fascia Media	2.504.000	28,9
Fascia Medio-bassa	2.565.000	54,2
Fascia Basso	2.514.000	72,8
Totale famiglie che non hanno pc/tablet	8.414.000	35,1

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Attenzione: la presenza di *device* in grado di supportare al meglio le attività a distanza non è condizione sufficiente per entrare nella modernità. Per avere una vita digitale piena e soddisfacente è necessario anche (e forse ancor prima) disporre di una infrastrutturazione adeguata, assicurata da una buona connettività e dal collegamento ad internet su rete fissa, che garantisce la tenuta del sistema anche a fronte di un traffico dati significativo in entrata e in uscita.

Se fino al Covid-19 molti pensavano che la connessione su linea fissa fosse accessoria e totalmente sostituibile dalla connessione mobile, con il virus lo scenario è cambiato: sin dalle primissime fasi dell'emergenza

² Il livello socioeconomico delle famiglie italiane - che rappresenta anche la loro capacità di spesa - è misurato da Auditel attraverso l'indicatore CSE 3.0, che considera contemporaneamente la dimensione sociale ed economica non solo della famiglia ma di tutti i componenti. Le variabili che entrano nel modello matematico alla base della costruzione dell'indicatore sono di tipo: territoriale (area geografica e ampiezza demografica del Comune di residenza), familiare (numero di componenti, ciclo di vita della famiglia), individuale (età, genere, cittadinanza, titolo di studio, professione) e relative alle dotazioni di alcuni beni.

sanitaria gli italiani si sono resi conto che la connessione fissa era più affidabile e che senza di essa sarebbe stato molto più difficile portare avanti le tante attività quotidiane che si erano spostate sugli schermi.

La Rilevazione di base Auditel attesta che il 90,2% delle famiglie italiane, 21 milioni e 600 mila in valore assoluto, si può collegare ad internet, mentre 2 milioni e 300.000 famiglie, il 9,8% del totale (dato che sale al 27,9% tra chi appartiene ad una famiglia di livello socioeconomico basso), non hanno il collegamento e sono sicuramente escluse dalla *new normal* digitale (tab. 5).

Ma ci sono anche 7 milioni e 200 mila famiglie, il 29,9% del totale, che pur possedendo il collegamento hanno solo la connessione mobile, e di queste circa 5 milioni si collegano, anche da casa, solo con lo smartphone.

Durante la pandemia crescono del 3,6% le famiglie collegate ad internet e si riducono del 16,5% quelle che si collegano solo attraverso smartphone. Non solo: negli ultimi due anni, di fronte alle necessità di collegamento determinate da un utilizzo più ampio e più intenso del web anche in simultanea da parte di diversi componenti, le famiglie che hanno sia la connessione domestica che mobile sono cresciute del 6,2%.

Tutti dati che fotografano un percorso in progress verso la digitalizzazione, che però lascia ancora indietro milioni di famiglie italiane.

Tab. 5 - Famiglie per presenza di collegamento a internet in casa, 2021^(*) (v.a. in milioni, val. % e var. % 2019-2021)

Famiglie	v.a. (in milioni)	%	var.% 2019-2021
Possiedono collegamento internet	21,6	90,2	3,6
di cui:			
Connessione solo domestica	0,2	0,9	-37,3
Connessione solo mobile	7,2	29,9	0,7
Connessione sia domestica che mobile	14,2	59,4	6,2
Non possiedono collegamento internet	2,3	9,8	-31,6
<i>Si collegano solo con smartphone</i>	4,9	20,4	-16,5
Totale	23,9	100,0	-1,4

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

L'analisi della presenza e della tipologia del collegamento ad internet in base alle caratteristiche dei nuclei famigliari rivela che:

- a non possedere alcun collegamento ad internet e quindi ad essere completamente esclusi dalle possibilità offerte dalla vita digitale divenuta normale sono quasi esclusivamente i nuclei famigliari composti di soli anziani;
- diversamente, possiede solo la connessione mobile il 34,5% delle famiglie composte di soli giovani con meno di 35 anni, il 22,4% delle famiglie con almeno un under 35 e il 22,0% delle famiglie al cui interno vive almeno un minore (tab. 6).

Considerando la centralità dell'abitazione nella nuova *digital life* imposta dal Covid-19, non si può non guardare con preoccupazione al fatto che il 27,0% delle famiglie che hanno tra i componenti almeno uno studente e/o un lavoratore si colleghino solo da linea mobile e il 15,6% solo da smartphone.

Tab. 6 - Presenza del collegamento ad internet in casa, per caratteristiche delle famiglie, 2021^(*) (val.%)

Collegamento ad internet	Famiglie di soli giovani under 35	Famiglie di soli anziani	Famiglie con almeno un minore	Famiglie con almeno un occupato/studente	Totale famiglie
Possiedono collegamento internet	100,0	65,8	100,0	99,2	90,2
di cui:					
<i>Connessione solo mobile</i>	<i>34,5</i>	<i>31,5</i>	<i>22,0</i>	<i>27,0</i>	<i>29,9</i>
<i>Si collegano solo con smartphone</i>	<i>19,2</i>	<i>27,4</i>	<i>10,8</i>	<i>15,6</i>	<i>20,4</i>
Non possiedono collegamento internet	0,0	34,2	0,0	0,8	9,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Dato che molte delle attività della vita digitale che si sono avviate durante l'emergenza sanitaria si sono dimostrate utili e funzionali e sono destinate a permanere, il passaggio verso un utilizzo sempre più di massa della connessione ad internet e della linea fissa sembra essere ormai inevitabile per assicurarsi la qualità e il benessere della nuova vita digitale.

In verità, si tratta di un passaggio che non dipende solo dalla volontà dei cittadini, ma anche dall'effettiva disponibilità della banda larga sul territorio. Gli ultimi dati AGCOM certificano che è ancora lontano l'obiettivo della banda larga per tutti: secondo l'Autorità nel 2020 il 69,7% delle famiglie italiane vive in zone da cui è possibile accedere alla banda larga, mentre i dati della Rilevazione di base Auditel testimoniano che il 59,8% delle famiglie italiane dispone effettivamente del collegamento a banda larga su rete fissa (tab.7). Anche in questo caso si tratta di un dato in crescita: nel 2019 erano il 55,0% del totale; la variabile socioeconomica è quella che divide di più la popolazione, per cui si va da un massimo dell'82,4% delle famiglie che si collocano in fascia alta o medio-alta che hanno la banda larga ad un minimo del 24,7% tra quelle che sono in fascia bassa, con il 40,5% tra quelle che sono in fascia medio-bassa e il 65,9% di chi si trova in fascia media.

Considerando che le famiglie che hanno i redditi più bassi sono quelle che più sono rimaste indietro, è assolutamente necessario promuovere un sistema di incentivazioni che permetta a tutti gli italiani, a prescindere dal livello socioeconomico di appartenenza, di collegarsi con la linea fissa e di avere le dotazioni tecnologiche che consentano loro di usufruire delle stesse opportunità educative, professionali, di relazionalità del resto della popolazione.

Ma bonus e incentivazioni non sono sufficienti per fare ingresso nella vita digitale: occorre intraprendere azioni di sensibilizzazione e di diffusione della cultura e delle abilità digitali che impediscano al digitale di diventare motore di ulteriore distanziamento sociale.

Tab. 7- Famiglie per presenza in casa della banda larga su rete fissa e livello socioeconomico, 2021^(*) (v.a., val.% e var.% 2019-2021)

Livello socioeconomico	v.a. (in milioni)	var.% 2019-2021	% sul totale famiglie
Fascia Alta/Medio-alta	5,8	0,1	82,4
Fascia Media	5,7	10,0	65,9
Fascia Medio-bassa	1,9	18,0	40,5
Fascia Bassa	0,9	20,0	24,7
Totale famiglie	14,3	7,2	59,8

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

2. TELEVISIONE PROTAGONISTA DELLA QUOTIDIANITA' DIGITALE

La televisione è e rimane il più grande fenomeno di massa della nostra epoca, che è stato capace di accompagnare e diffondere i più importanti cambiamenti negli stili di vita e nei consumi degli italiani, con un ruolo fondamentale anche nella diffusione della lingua italiana e nell'alfabetizzazione della popolazione.

In realtà, la didattica a distanza attraverso gli schermi televisivi era già stata sperimentata con successo molti anni prima della pandemia: era il 1958 quando iniziarono le trasmissioni di "Telescuola" per consentire il conseguimento dell'obbligo scolastico ai ragazzi residenti in località prive di scuole secondarie e il 1960 quando partì "Non è mai troppo tardi", il programma del maestro Manzi che insegnò a leggere e a scrivere a milioni di italiani. In seguito, i programmi della televisione hanno continuato per anni a diffondere conoscenza, modi di pensare, stili di vita, sia attraverso trasmissioni dedicate sia attraverso gli sceneggiati, i film, i telegiornali, i giochi a premi. La televisione è stato l'unico schermo presente nelle abitazioni da cui fruire di contenuti di informazione e intrattenimento.

Poi il mondo è cambiato, è arrivato il web, si sono moltiplicati gli schermi, è stato inventato lo smartphone ed è cambiata la modalità di fruizione dei contenuti mediatici, che si è fatta sempre più personalizzata, erratica, non più legata ad un palinsesto unico e uguale per tutti.

Nonostante tutto, la televisione ha dimostrato grande resilienza: è rimasta al centro delle case (e delle vite) degli italiani, è stata capace di ibridarsi nei format e nei contenuti e di trasformarsi in una piattaforma da cui fruire liberamente di contenuti video, lineari e *on demand*.

Oggi la televisione è la Smart Tv che si può collegare al web, e il processo di ricambio dei vecchi schermi, che si è avviato per accedere al nuovo Digitale terrestre, può rappresentare un'ulteriore porta di accesso al digitale per famiglie che sono prive di altri schermi, che non si connettono, o che ancora non possiedono la connessione ad internet. Da questo punto di vista non è azzardato dire che il processo di sostituzione della Smart TV costituisce sicuramente una condizione di base per la digitalizzazione del Paese.

2.1. Televisore o soprammobile?

Nelle case degli italiani ci sono 43 milioni e 100.000 apparecchi televisivi, posseduti dal 96,9% delle famiglie: questo significa che 23 milioni e 200.000 famiglie hanno il televisore, mentre 700.000 famiglie, il 3,1% del totale, non possiedono una tv (tab. 8).

Circa 9 milioni e 200.000 famiglie (il 38,6% del totale) possiedono un solo televisore, 9 milioni e 400.000 famiglie (il 39,2%) hanno due televisori, 3 milioni e 500.000 (il 14,6%) ne hanno tre, e 1 milione e 100.000, il 4,6% del totale, ha 4 o più televisori.

Rispetto al 2019 ci sono 441.380 apparecchi in più, ma si riducono le famiglie con almeno una tv. Quindi i nuovi televisori sono andati tutti nelle case di chi già ne aveva almeno uno, anzi, almeno due, visto che i dati ci dicono che crescono solo le famiglie con tre (+7,4%) e, soprattutto, quelle con quattro o più apparecchi (+24,5%).

Tab. 8 - Famiglie per numero di apparecchi televisivi presenti nelle case, 2021^(*)
(v.a. in milioni, val.%, var.% e differenza assoluta 2019-2021)

Famiglie	v.a. (in milioni)	%	2019-2021	
			var.%	diff. assoluta
Almeno una tv	23,2	96,9	-2,3	-542.001
<i>di cui:</i>				
<i>Uno</i>	9,2	38,6	-7,5	-752.259
<i>Due</i>	9,4	39,2	-2,5	-244.841
<i>Tre</i>	3,5	14,6	7,4	240.210
<i>Quattro o più</i>	1,1	4,6	24,5	214.889
Nessuna tv	0,7	3,1	38,0	206.117
Totale famiglie	23,9	100,0	-1,4	-335.884
Tv presenti (in milioni)	43,1	-	1,0	441.380
<i>N° medio tv per famiglia</i>	1,8	-	-	-

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

I televisori sono tanti, ma in molti casi rappresentano poco più di un soprammobile. La Rilevazione di base Auditel riferisce che nel 2021 5 milioni e 700.000 apparecchi (il 13,2% del totale) - che sono nelle case

di 4 milioni e 600.000 famiglie (il 19,8% del totale) - si possono considerare quasi degli oggetti di antiquariato perché acquistati più di 10 anni fa: a questi apparecchi *vintage* va sicuramente aggiunta una fetta consistente dei 12 milioni di televisori per cui non è stato possibile ricostruire con certezza la data dell'acquisto (tab. 9). Per il resto, la maggior parte dei televisori, 12 milioni e 500.000, risalgono al periodo che va dal 2011 al 2016, mentre 6 milioni e 500.000 sono databili al 2017-2018 e 6 milioni e 400.000 televisori - posseduti da 5 milioni e mezzo di famiglie (il 23,8% del totale) - possono essere considerati di ultimissima generazione perché acquistati a partire dal primo gennaio del 2019. Questi ultimi sono in forte crescita negli ultimi anni, come effetto del boom della televisione *on demand* e dello *switch off* prossimo venturo.

Tab. 9 - Presenza in casa di apparecchi televisivi per data d'acquisto, 2021⁽¹⁾ (v.a. in milioni, val. per 100 apparecchi tv e famiglie)

Data di acquisto	Apparecchi		Famiglie con tv	
	v.a. (in milioni)	%	v.a. (in milioni)	% (2)
Prima del 2011	5,7	13,2	4,6	19,8
Nel 2011-2016	12,5	29,0	9,2	39,9
Nel 2017-2018	6,5	15,1	5,4	23,3
Dopo il 2018	6,4	14,9	5,5	23,8
Non ricorda	12,0	27,8	7,4	31,7
Totale	43,1	100,0	23,2	-

(1) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

(2) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

2.2. L'impatto dello *switch off* prossimo venturo

Sono anni che se ne parla, le scadenze sono state via via posticipate, e al momento sembrerebbe che alla fine del 2023 ci sarà il passaggio definitivo al Digitale terrestre di seconda generazione, il DVBT2, che sostituirà il “vecchio” DVBT.

Da quel momento, chi vorrà vedere i canali del digitale terrestre dovrà avere un apparecchio con DVBT2 con sistema di codifica HEVC o un decoder esterno in grado di sintonizzarsi con la nuova banda del digitale, e quindi dovrà adeguare e/o sostituire il proprio televisore, a meno che non lo abbia acquistato negli ultimi tre o quattro anni. Si tratta di un passaggio che interesserà complessivamente quasi 12 milioni di famiglie e 27 milioni e 700.000 televisori e che si articola in due step, le cui scadenze sono state più volte posticipate in questi mesi:

- il primo step, con scadenza il 20 ottobre scorso, ha previsto il passaggio di tutti i canali del digitale terrestre all'alta definizione (HD) con la conseguente impossibilità di seguire i programmi del digitale da apparecchi che non trasmettono in HD o che non sono dotati di apposito decoder. In base alla Rilevazione di base Auditel questo step ha interessato circa un televisore su cinque, 8 milioni e 400 mila apparecchi che si trovano nelle case di 3 milioni di famiglie italiane, pari al 12,8% del totale (tab.10);
- ancora maggiore l'impatto del secondo step, che segnerà il momento in cui verrà introdotto definitivamente lo standard DVBT2 con il nuovo sistema di codifica HEVC Main10 che interesserà 27 milioni e 700.000 televisori (il 64,2% del totale), con circa 12 milioni di famiglie, pari al 51,2% del totale, che si dovranno adeguare al nuovo standard richiesto.

Per incentivare il ricambio degli apparecchi televisivi, la legge di bilancio del 2019 ha previsto uno stanziamento per il periodo 2019-2022 da destinare ad un “bonus televisore” per lo sconto di 50 euro sul prezzo di un apparecchio tv o di un decoder compatibile, come incentivo all'acquisto per le famiglie con ISEE inferiore ai 20.000 euro. Questo incentivo non ha avuto molto successo, ma la necessità di adeguamento del parco televisori è rimasta, cosicché a luglio 2021 è stato approvato un provvedimento (reso esecutivo ad agosto) 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 purché ne venga rottamato uno vecchio.

Tab. 10 - Apparecchi televisivi e famiglie conformi allo standard della nuova piattaforma digitale terrestre, 2021^(*) (v.a. in milioni, val. per 100 apparecchi tv e famiglie)

Passaggi al DVBT2	Apparecchi		Famiglie che possiedono almeno un apparecchio	
	v.a. (in milioni)	%	v.a. (in milioni)	%
Primo step: passaggio Mpeg-4				
Ricevono canali HD free	34,7	80,4	20,2	87,2
Non ricevono canali HD free	8,4	19,6	3,0	12,8
Secondo step: passaggio DVBT2				
Hanno DVBT2 con HECV	15,5	35,8	11,3	48,8
Non hanno DVBT2 con HECV	27,7	64,2	11,9	51,2
Totale	43,1	100,0	23,2	100,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

2.3. La Smart Tv come porta di accesso alla *digital life*

Emergenza sanitaria e restrizioni alla mobilità hanno dato nuova centralità alla televisione nella vita degli italiani in isolamento.

Da un lato, infatti, si è scatenata la domanda di informazione sui diversi aspetti del virus e del contagio, sulle regole da rispettare, sui bonus via via approvati e concessi, con una crescita della *audience* della televisione lineare, sia per numero di spettatori sia per tempo medio di ascolto. Sul fronte dell'offerta questo ha significato una crescita dei contenuti informativi e dei programmi dedicati al virus. In particolare, nei mesi di marzo e aprile del 2020, a pandemia appena iniziata, e poi nel mese di ottobre in occasione della seconda ondata, i telegiornali nazionali delle ore 20.00 hanno fatto registrare oltre il 50% del totale degli spettatori di quella fascia oraria, con significativi incrementi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

D'altra parte, e parallelamente, si è scatenata una domanda personalizzata di contenuti video *on demand*, che ha fatto schizzare i consumi della "televisione fuori dal televisore", a pagamento e non.

Infine, gli stessi schermi televisivi, se collegati ad internet, sono diventati ulteriori supporti per vivere la nuova quotidianità a distanza da Covid-19. Infatti, le televisioni di nuova generazione non solo consentono di seguire l'offerta lineare e *on demand*, *on e off line*, ma rappresentano anche ulteriori *device* che gli italiani possono utilizzare per collegarsi ad internet e svolgere alcune attività a distanza.

In realtà, non tutte le Smart Tv vengono utilizzate a pieno: su 15 milioni e 500.000 presenti nelle case degli italiani, 12 milioni e 300.000 sono effettivamente collegate ad internet e 3 milioni e 200.000 non sono collegate, per un totale di 2 milioni e 594.000 famiglie che hanno in casa almeno una Smart Tv ma la utilizzano esclusivamente in modalità lineare (tab. 11). Tra queste, la stragrande maggioranza (87,4%, per un totale di 2 milioni e 267.000 famiglie) possiede il collegamento ad internet, che però nell'85,2% dei casi è solo da linea mobile, quindi più difficilmente in grado di supportare l'utilizzo in *streaming* della Smart Tv.

Tab. 11 - Famiglie che possiedono una Smart Tv non collegata per presenza di un collegamento a internet, 2021^(*) (v. a. e val. %)

Collegamento ad internet	Famiglie con Smart Tv non collegata	
	v.a.	%
Possiedono collegamento internet	2.267.000	87,4
<i>di cui:</i>		
<i>Connessione solo domestica</i>	<i>3.000</i>	<i>0,1</i>
<i>Connessione solo mobile</i>	<i>2.209.000</i>	<i>85,2</i>
<i>Connessione sia domestica che mobile</i>	<i>55.000</i>	<i>2,1</i>
Non possiedono collegamento internet	326.000	12,6
Totale famiglie con Smart Tv non collegata	2.594.000	100,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Per queste 2 milioni e 209.000 famiglie dotarsi di linea fissa vorrebbe dire poter utilizzare le possibilità offerte dalla Smart Tv e avere un ulteriore schermo per l'ingresso nella vita digitale.

I dati sulle fruizioni individuali della Rilevazione di base Auditel confermano come la Smart Tv rappresenti una porta d'accesso ad

internet per oltre 22 milioni di italiani, la maggior parte dei quali la utilizza per accedere alle applicazioni *on demand* (tab. 12). I dati al 2020 evidenziavano però come quasi 4 milioni di italiani utilizzassero la Smart Tv per accedere ad internet e navigare sui siti come si fa da un personal computer.

Tab. 12 - Individui di 4 anni e più che si sono collegati ad internet o hanno usato applicazioni tramite Smart Tv o dispositivi esterni collegati alla tv, 2021^(*) (v. a., val. % e var. % 2019-2021)

Individui di 4 anni e più	v.a. (in milioni)	%	var.% 2019-2021
Si sono collegati a internet o hanno usato applicazioni:			
Almeno una volta	22,2	38,4	48,5
di cui:			
Almeno una volta negli ultimi due giorni	11,5	19,9	75,7
Almeno una volta nell'ultima settimana	18,3	31,7	64,3

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

2.4. Italiani che non hanno la tv

Negli ultimi due anni sono aumentati i televisori e gli schermi nelle case degli italiani, ma sono anche cresciute le famiglie che non hanno neppure un televisore, che sono 748.000, pari al 3,1% delle famiglie italiane (tab. 13). Di queste, circa 177.000 vedono comunque la tv fuori casa (9.000) o, soprattutto (168.000), la seguono da casa utilizzando dispositivi diversi dall'apparecchio televisivo.

Tab. 13 - La televisione di chi non ha una tv in casa, 2021⁽¹⁾ (v.a. e val.%)

Modalità	Famiglie	
	v.a.	% (²)
Guardano la televisione in casa su altri dispositivi	168.000	22,5
Guardano la televisione su un tv non in casa	9.000	1,2
Non guardano la televisione	575.000	76,9
Totale famiglie senza tv	748.000	-
<i>% sul totale famiglie italiane</i>		<i>3,1</i>

(1) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

(2) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Restano 575.000 famiglie, pari al 2,4% del totale, in cui vivono 1 milione e 260.000 individui, che né possiedono né guardano la tv.

3. FRUIZIONI E CONSUMI: INDIVIDUALI E PERSONALIZZATI

3.1. Siamo tutti *digital generation*

La vita digitale è insieme familiare e individuale:

- *famigliare*, perché è la casa che è al centro della nuova vita, e hanno sempre più importanza gli spazi disponibili e le dotazioni tecnologiche in termini di numero di *device* ed efficienza della infrastruttura;
- *individuale*, perché il digitale è il regno della soggettività, ognuno si trova da solo di fronte al suo schermo e si affermano modalità di fruizione e di ascolto personalizzate, con i diversi componenti della famiglia che sono contemporaneamente impegnati su schermi diversi a svolgere attività e seguire programmi e contenuti differenti.

I dati sulle fruizioni individuali certificano l'accelerazione repentina che negli ultimi due anni ha avuto la vita digitale, per cui quasi 50 milioni di italiani che hanno più di 4 anni, l'85,6% del totale, si sono collegati almeno una volta ad internet e 44 milioni di italiani, il 76,1% del totale, si collegano ad internet almeno una volta ogni due giorni, con una crescita dell'8,9% negli ultimi due anni (tab. 14). Praticamente tutti quelli che si collegano con frequenza ad internet utilizzano lo smartphone (42 milioni e mezzo di individui, il 73,4% del totale), ma a crescere maggiormente sono quelli che utilizzano gli altri supporti, più adatti ad attività di studio, di lavoro o anche alla fruizione di video/contenuti *on demand*: 13 milioni e 800.000 individui, il 23,8% della popolazione, si connettono da pc portatile, con una crescita del 40,5% negli ultimi due anni; oltre 6 milioni, il 10,7% dal tablet (+19,6% dal 2019) e 4 milioni e 400 mila, il 7,6%, da pc fisso (+7,0%).

Tab. 14 - Italiani di 4 anni e più che si sono collegati ad internet negli ultimi due giorni per device utilizzato, 2021⁽¹⁾ (v.a in milioni, val.% e var.% 2019-2021)

Italiani di 4 anni e più	v.a. (in milioni)	%	var.% 2019-2021
<i>Si sono collegati almeno una volta con almeno un device negli ultimi due giorni</i>	44,0	76,1	8,9
<i>Device utilizzati⁽²⁾:</i>			
-Smartphone	42,5	73,4	9,0
-Pc portatile	13,8	23,8	40,5
-Tablet	6,2	10,7	19,6
-Pc fisso	4,4	7,6	7,0

(1) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

(2) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Generazione nata sul web, i giovanissimi vivono le dinamiche della vita digitale in maniera più naturale e più intensa rispetto agli adulti, senza aver bisogno di imparare “come si fa”, ma anche senza avere un’idea chiara dei rischi che si annidano nel web. I minori frequentano in massa la rete: circa 6 milioni di giovanissimi che hanno tra i 4 e i 17 anni, il 79,2% del totale, si sono collegati al web almeno una volta e il 64,0% (5 milioni in valore assoluto) si connette con assiduità. Si tratta di una quota che si avvicina alla media nazionale del 76,1%, ma che al suo interno presenta forti differenziazioni basate sull’età (tab. 15):

- 2 milioni e 300.000 adolescenti, tra i 14 e i 17 anni, sono connessi e il 95,1% si connette almeno una volta ogni due giorni;
- tra i ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 14 anni si connette l’86,4% e il 73,6% (1 milione e 200 mila) lo fa con assiduità;
- infine, 1 milione e 400.000 bambini che hanno tra i 4 e i 10 anni, pari al 39,7% del totale, si connettono con assiduità e il 62,6% si è connesso almeno una volta.

Sicuramente la didattica a distanza ha fatto lievitare il numero di minori connessi e la frequenza dei collegamenti, determinando una crescita

delle connessioni destinata a perdurare nel tempo. Resta il fatto che per i giovanissimi internet non è una conquista, ma un diritto inalienabile cui non sono disposti in alcun modo a rinunciare e di cui non percepiscono i pericoli.

Pericoli di cui, invece, sono consapevoli i loro genitori, che in una recente indagine del Censis nel 43,1% del totale si dichiarano preoccupati dei rischi legati al libero accesso dei minori ad internet; si tratta di insidie che i genitori stessi, nella gran parte dei casi, non riescono a prevenire, controllare e contrastare e su cui vorrebbero agire con la collaborazione delle istituzioni educative e dei gestori.

Tab. 15 - Minori di 18 anni che si sono connessi ad internet almeno una volta e negli ultimi due giorni, 2021^(*) (v.a. e val. %)

Fasce di età	Almeno una volta	Di cui: negli ultimi due giorni	
	% su totale fascia di età	v.a. (in milioni)	% su totale fascia di età
4-10 anni	62,6	1,4	39,7
11-13 anni	86,4	1,2	73,6
14-17 anni	100,0	2,2	95,1
Totale minori	79,2	4,9	64,0
Totale individui 4 anni e più	85,6	44,0	76,1

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

3.2. L'esplosione della televisione fuori dal televisore

Nell'ultimo anno e mezzo gli italiani sono stati costretti a passare molto più tempo in casa, hanno avuto la necessità di essere informati su quanto stava accadendo e insieme hanno cercato evasione ed intrattenimento. Questo spiega la crescita dell'*audience* e del tempo medio trascorso davanti al televisore, ma anche il complessivo balzo in avanti della cosiddetta "televisione fuori dal televisore", ovvero della fruizione di contenuti televisivi in modalità lineare e *on demand* da schermi e piattaforme diversi.

Diffusione di internet e moltiplicazione degli schermi: sono questi gli ingredienti su cui si fondano i cambiamenti ormai irreversibili nelle fruizioni di contenuti audio-video degli italiani, che non si accontentano più del palinsesto unico ed uguale per tutti trasmesso da un'unica fonte, ma vogliono intervenire personalmente nella costruzione di quello proprio, attingendo a fonti diverse.

Un palinsesto che sempre più spesso prevede il passaggio e l'ibridazione tra dispositivi, piattaforme e contenuti diversi in un viaggio soggettivo e irreversibile nella multicanalità, reso possibile dall'evoluzione tecnologica.

Oggi qualsiasi schermo offre l'opportunità di usufruire di trasmissioni, programmi, contenuti *live* e *on demand*, mentre sul lato della domanda le possibilità offerte dalle tecnologie permettono fruizioni orizzontali, analogiche e digitali, di interi programmi o di parti di essi, in modo continuativo o frammentato, *live* e *on demand*.

Nel 2020³ crescono gli ascolti della tv lineare, ma aumentano anche gli italiani che si connettono ad internet per guardare i programmi televisivi che sono trasmessi in contemporanea in televisione, aumenta la domanda di film scaricabili gratuitamente da internet e cresce tutto il segmento dei contenuti televisivi e video in *streaming free* e a pagamento, che si possono vedere da Smart Tv o da altri schermi connessi.

Nel 2020, 7 milioni e 300.000 italiani con più di 4 anni, il 12,5% del totale, si sono connessi a internet per guardare contenuti televisivi trasmessi in contemporanea in televisione: nel 2019 non raggiungevano i 6 milioni e sono in crescita del 24,6% (tab. 16).

Oltre 4 milioni di italiani seguono la programmazione televisiva lineare sullo smartphone (+ 6,3%), mentre 2 milioni e 700.000 la seguono dal pc, con una crescita del 41,1% nell'ultimo anno considerato e un milione e 200.000 vedono i contenuti tv sul tablet.

³ Si tratta di un trend che continua anche nel 2021, e che – a partire da quest'anno - è puntualmente individuato nella Rilevazione di base Auditel attraverso domande specifiche sulle fruizioni, gli abbonati e gli abbonamenti. Tali dati saranno analizzati a partire dal prossimo anno.

Tab. 16 - Italiani con più di 4 anni che si connettono a internet per guardare i contenuti televisivi che contemporaneamente si possono vedere sul televisore, 2020^(*) (v.a , val. %, var. % e var.% 2019-2020)

Italiani con più di 4 anni	v.a. (in milioni)	%	var% 2019-2020
Si connettono ad internet per vedere contenuti televisivi trasmessi in contemporanea	7,3	12,5	24,6
<i>Device utilizzato</i>			
PC (fisso e/o portatile)	2,7	4,7	41,1
Tablet	1,2	2,0	-12,4
Cellulare/smartphone	4,2	7,2	6,3

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Agli italiani che seguono sul web i programmi della televisione lineare si aggiungono quelli che usano tutti gli schermi disponibili per connettersi ad internet e costruire il proprio palinsesto fatto di contenuti *on demand*. Anche in questo caso si tratta di fenomeni che sono in forte crescita negli ultimi anni e che hanno avuto un'ulteriore accelerazione durante la pandemia.

3,5 milioni di italiani scaricano film da internet (+33,3% nell'ultimo anno), oltre 13 milioni guardano sulle piattaforme televisive *on demand* contenuti video non lineari (+38,2% nel periodo considerato). Ma l'esplosione riguarda quei 24 milioni di italiani che seguono contenuti televisivi utilizzando le diverse piattaforme disponibili su internet, per lo più a pagamento (+48,4%), con un vero e proprio boom di quelli che li guardano di frequente, che sono 16 milioni e 600.000, aumentati dell'86,0% in un anno (tab. 17).

Tab. 17 - Italiani con più di 4 anni che utilizzano internet per costruire un proprio palinsesto, 2020 ^(*) (v.a. in milioni, val. % e var.% 2019-2020)

Attività	v.a. (in milioni)	%	var.% 2019-2020
Scaricano film/video ecc. utilizzando internet	3,5	6,0	33,3
Guardano contenuti video non lineari	13,2	22,6	38,2
Guardano contenuti televisivi utilizzando servizi/siti specifici tramite un qualsiasi dispositivo connesso ad internet	24,0	41,1	48,4
<i>di cui:</i>			
- Hanno guardato più volte in una settimana	16,6	28,4	86,0

(*) Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

4. LA SOCIETÀ ATTRAVERSO LA RILEVAZIONE DI BASE AUDITEL: NEXT GENERATION IN VIA DI ESTINZIONE

4.1. Il deficit di futuro della società italiana

I giovani in Italia sono pochi, troppo pochi per garantire un futuro al Paese, e, soprattutto, sono in rapida estinzione.

I dati demografici mostrano il fenomeno in tutta la sua evidenza.

Rispetto all'Italia del 1951, che si apriva al miracolo economico con la voglia di crescere e di fare figli, la struttura per età della popolazione oggi è capovolta: all'indomani della Seconda guerra mondiale, quando il totale della popolazione italiana non arrivava a 48 milioni di abitanti, i residenti con meno di 35 anni erano 27.427.114 e rappresentavano il 57,7% della popolazione. Oggi, con una popolazione che sfiora i 60 milioni, gli under 35 sono 19.734.098, pari al 33,3% del totale della popolazione. In altre parole, l'Italia del 2021 ha 12 milioni di residenti in più, ma 7 milioni e 690.000 under 35 in meno rispetto a quella del 1951 e si è profondamente trasformata. Nell'Italia del dopoguerra gli anziani over 65 erano poco meno di 4 milioni, vale a dire l'8,2% della popolazione. Nel nuovo secolo decollano gli ultrasessantacinquenni, oggi quasi 14 milioni, che rappresentano il 23,4% della popolazione, e sono diventati più numerosi dei *millennials*. Aumentano anche i 35-64enni, tra i quali sono compresi i cosiddetti *baby boomers*, che oggi sono 25.633.757, pari al 43,3% della popolazione.

È questo l'effetto di invecchiamento e denatalità, due processi demografici di lungo periodo, che hanno subito un'accelerazione e una cronicizzazione negli ultimi 20 anni: nel 2021 la popolazione italiana conta 59.257.566 residenti, ed è cresciuta del 4% e di 2 milioni e 300.000 individui rispetto al 2001, quando i residenti erano 56.960.692 (crescita che, peraltro, si è fermata nel 2014, anno da cui – per effetto del calo delle nascite – anche la popolazione ha iniziato a scendere) (tab.18).

Nonostante la popolazione sia aumentata, nell'ultimo ventennio i *millennials* in età compresa tra i 18 e i 34 anni si sono ridotti in modo vertiginoso: oggi sono poco meno di 10 milioni e 500.000, mentre nel 2001 erano oltre 13 milioni e 700.000. In venti anni abbiamo perso 3.263.771 giovani (-23,8%). Nello stesso periodo si sono ridotti significativamente anche i minorenni, che oggi sono 9 milioni e 287.000, e sono calati del 6,0% negli ultimi venti anni (-591.512 in valore assoluto).

Complessivamente, dal 2001 al 2021 l'Italia ha perso 3.855.283 under 35, tanti quanti la popolazione complessiva di Roma e di Napoli.

Diminuzione e invecchiamento della popolazione sono trend di lungo periodo che però in epoca di pandemia sembrano essersi consolidati: infatti, l'epidemia da Covid-19 ha portato ad un aumento del numero di morti, che nel 2020 sono stati 746.146, vale a dire il massimo dal secondo dopoguerra (+100.000 circa rispetto al dato medio degli anni precedenti) e ad una ulteriore contrazione dei nati, che prosegue senza sosta dal 2009, che nel 2020 sono stati 404.104 e si prevede scenderanno sotto i 400.000 nel 2021.

Tab. 18 - Andamento della popolazione residente in Italia per età - anni 2001-2021^(*) (v.a., val.%, differenza assoluta e var.% 2020-2021)

Classi di età	2001		2021		2001-2021	
	v.a.	val.%	v.a.	val.%	diff. assoluta	var.%
0-17 anni	9.878.974	17,3	9.287.462	15,7	-591.512	-6,0
18-34 anni	13.710.407	24,1	10.446.636	17,6	-3.263.771	-23,8
35-64 anni	22.873.817	40,2	25.633.757	43,3	+2.759.940	12,1
Oltre 64 anni	10.497.494	18,4	13.889.711	23,4	+3.392.217	32,3
Totale	56.960.692	100	59.257.566	100,0	+2.296.874	4,0

(*) Popolazione al 1° gennaio di ciascun anno

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Gli effetti della denatalità e dell'invecchiamento sulle famiglie italiane sono resi in maniera evidente anche dalla Rilevazione di base Auditel: negli ultimi quattro anni le famiglie - calcolate in base al concetto di

famiglia adottato da Auditel, che si basa sulla coabitazione e non solo sull'affettività e parentela - si sono ridotte dell'1,7%, passando da 24.368.000 a 23 milioni e 949.000. Tra queste ultime ce ne sono 12 milioni e 793.000, il 53,4% del totale, in cui non vive neppure un individuo che ha meno di 35 anni di età, mentre quelle in cui ci sono minori e/o giovani fino a 35 anni sono 11 milioni e 156.000, pari al 46,6% del totale: nel 2017 erano 11 milioni e 670.000 e si sono ridotte del 4,4% in quattro anni (tab. 19). Sul versante opposto, le famiglie composte solo di individui che hanno più di 65 anni hanno abbondantemente superato i 6 milioni, e nello stesso periodo sono cresciute del 3,3%.

Tab. 19 - Giovani e anziani nelle famiglie italiane, 2021^(*) (v.a. val. % e var. % 2017-2021)

Famiglie	v.a.	% su totale	var% 2017-2021
Famiglie con presenza di <i>under</i> 35	11.156.000	46,6	-4,4
Famiglie di soli anziani (65 e oltre)	6.108.000	25,5	3,3
Totale famiglie	23.949.000	-	-1,7

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Istat

Non solo i giovani in Italia sono pochi, ma tardano anche a mettere su famiglia: quelle composte esclusivamente da giovani e minori che hanno meno di 35 anni sono 1 milione e 456.000, pari al 6,1% del totale, e hanno una media di 2,2 componenti ciascuna, inferiore alla media Italia, che è di 2,5 componenti (tab. 20). Ma soprattutto questi nuclei sono in rapido calo: negli ultimi due anni, a fronte di una riduzione dell'1,4% del totale delle famiglie italiane, quelle composte di soli *under* 35 sono diminuite del 13,6%.

Leggermente più numerosi i nuclei che hanno un capofamiglia che ha meno di 35 anni, che sono 1.668.000, pari al 7,0% del totale, e che negli ultimi due anni si sono comunque ridotti del 12,8%.

Dati sicuramente condizionati anche dalla “frenata” ai matrimoni e alle convivenze imposta dall’epidemia sanitaria, ma che non lasciano ben sperare per il futuro del nostro Paese, soprattutto se si considera che i giovani sono tra quelli che più stanno soffrendo della crisi economica ed occupazionale generata dal Covid-19.

Tab. 20 - Le famiglie giovani in Italia, 2021^(*) (v.a., val. % e var. % 2019-2021)

Famiglie	v.a.	%	var ⁰ % 2019 - 2021
Famiglie di soli under 35	1.456.000	6,1	-13,6
<i>Media componenti</i>	2,2	-	
Famiglie con capofamiglia under 35	1.668.000	7,0	-12,8
Totale famiglie italiane	23.949.000	100,0	-1,4
<i>Media componenti</i>	2,5	-	

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

In una società in cui l’ascensore sociale sembra essersi fermato, e dove non è più sufficiente essere scolarizzati, competenti, dinamici e globalizzati per vedere riconosciuti i propri meriti, è difficile che i giovani, sempre in minor numero, riescano ad emergere e a diventare protagonisti, soprattutto considerando che la crisi sembra aver premiato chi ha un posto fisso, preferibilmente pubblico, piuttosto che chi si è assunto il rischio di aprire un’attività in proprio.

Per porre fine a questa emorragia di giovani, che si traduce in mancanza di futuro e crescita delle disparità sociali, è indispensabile predisporre sin da subito strumenti e investimenti che rimettano in moto i giovani e il Paese. In questo senso il PNRR, che ha uno dei suoi pilastri nelle politiche per le nuove generazioni, rappresenta una grande occasione da non perdere di modernizzazione e di ricambio generazionale del nostro Paese.

4.2. Giovani impoveriti dal Covid-19

La maggioranza delle famiglie composte di soli giovani vive in realtà urbane di dimensioni medio-grandi (il 56,0% in città con più di 30.000

abitanti contro una media Italia del 45,7%), situate nelle regioni del Centro e del Sud e delle Isole (58,4% del totale, contro il 52,0% della media Italia) (tab.21).

Il 25,3% dei nuclei giovani abita nei centri urbani di dimensioni maggiori (dove risiede il 16,0% del totale delle famiglie), il 7,8% vive in città intermedie che hanno tra i 100 mila e i 250 mila abitanti (contro l'8,4% del totale famiglie), e il 22,9% abita in realtà urbane che hanno tra i 30.000 e i 100.000 residenti (in Italia la media è del 21,3%). Solo l'11,8% delle famiglie giovani risiede in località che hanno meno di 5 mila abitanti, contro il 16,7% del totale delle famiglie.

Tab. 21 - Area geografica e ampiezza del comune dove vivono le famiglie giovani e totale famiglie, 2021^(*) (val. %)

Caratteristiche	Famiglie di soli under 35	Totale famiglie
Area geografica		
Nord Ovest	27,4	28,1
Nord Est	14,2	20,0
Centro	23,7	20,0
Sud e Isole	34,7	32,0
Totale	100,0	100,0
Ampiezza demografica del Comune di residenza		
Fino a 5 mila abitanti	11,8	16,7
5-10 mila abitanti	10,9	13,9
10-30 mila abitanti	21,2	23,7
30-100 mila abitanti	22,9	21,3
100-250 mila abitanti	7,8	8,4
Oltre 250 mila abitanti	25,3	16,0
Totale	100,0	100,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Non solo le famiglie composte di soli giovani vivono in città medio-grandi, dove più alto è il costo della vita, ma hanno anche condizioni economiche più precarie rispetto al resto delle famiglie italiane, e,

soprattutto, durante la pandemia si sono decisamente impoverite: nel 2021 il 18,3% dei nuclei familiari composti di soli under 35 si colloca su un livello socioeconomico alto o medio-alto, contro il 29,6% della media delle famiglie italiane, il 47,0% è in fascia media (nelle famiglie italiane la quota è del 36,2%), il 16,8% è su una fascia medio-bassa (19,8% nel totale delle famiglie), e il 17,8% è su un livello basso (contro il 14,4% della media Italia) (tab. 22). Negli ultimi due anni si riducono del 47,0% le famiglie giovani che si collocano su un livello socioeconomico alto o medio alto (-6,5% del totale) mentre aumentano del 13,2% quelle in fascia media e del 5,4% quelle che scivolano verso il basso (-3,7% nella media Italia).

Si tratta di numeri in linea con gli ultimi dati dell'Istat che rilevano come l'aumento della povertà, che è seguito alla crisi economica da Covid-19, abbia colpito soprattutto le fasce più giovani della popolazione, che sono quelle meno garantite sul posto di lavoro, che hanno redditi meno elevati e minori capacità di risparmio, accentuando il divario economico tra le generazioni.

Tab. 22 - Livello socioeconomico delle famiglie giovani e del totale delle famiglie, 2021^(*) (val.% e var.% 2019-2021)

Livello socioeconomico	Famiglie di soli giovani under 35		Totale famiglie	
	%	var.% 2019-2021	%	var.% 2019-2021
Fascia Alta/Medio-alta	18,3	-47,0	29,6	-6,5
Fascia Media	47,0	13,2	36,2	-0,1
Fascia Medio-bassa	16,8	-25,8	19,8	6,6
Fascia Basso	17,8	5,4	14,4	-3,7
Totale	100,0	-13,6	100,0	-1,4

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

In altre parole, non solo l'ascensore generazionale che vedeva le nuove generazioni salire di livello socioeconomico rispetto a quelle precedenti si è fermato, ma i giovani stavano vivendo una rapida discesa verso il basso, che con la pandemia rischia di trasformarsi in un precipizio. Da

una recente indagine del Censis risulta che il 50,3% dei giovani vive in una situazione socioeconomica peggiore di quella vissuta dai genitori alla stessa età.

4.3. I danni psicologici e relazionali della pandemia

Quando l'emergenza sarà finita, all'elenco delle conseguenze sanitarie ed economiche che ha prodotto il virus all'interno delle famiglie italiane bisognerà aggiungere anche quelle psicologiche e relazionali che si sono abbattute su:

- una generazione di minori, adolescenti e giovani privati della scuola, dello sport, delle relazioni tra pari;
- milioni di anziani soli chiusi in casa, o ancora peggio nelle RSA, spaventati dalle relazioni sociali e sempre più isolati dai propri cari;
- famiglie divise e segregate dall'isolamento e dalle quarantene, anche all'interno di una stessa abitazione.

Nell'ultimo anno e mezzo di pandemia ci sono due tipologie familiari che sono state sottoposte ad uno stress aggiuntivo e a costi sociali e psicologici enormi per evitare il pericolo del contagio degli anziani a maggior rischio di letalità:

- quello delle famiglie in cui convivono all'interno di una stessa abitazione componenti che appartengono a generazioni diverse, che si sono trovati a dover osservare regole particolarmente ferree di distanziamento intra familiare;
- quello delle famiglie composte da anziani soli, che si sono trovati a dover limitare al massimo gli spostamenti e a ridurre le occasioni di socializzazione anche all'interno delle mura domestiche e con i familiari più stretti.

4.3.1. L'ulteriore distanziamento delle famiglie intergenerazionali

In Italia le famiglie intergenerazionali, in cui convivono almeno un minore/giovane con meno di 35 anni, un adulto in età compresa tra i 35 e i 64 anni e un anziano over 65 sono 904.000, pari al 3,8% del totale.

Queste, nel 32,7% dei casi, si trovano al Sud o nelle isole e nel 24,1% nelle regioni del Centro; il 61,4% abita in località che hanno meno di 30.000 abitanti (dove vive il 54,3% delle famiglie italiane), nell'84,7% dei casi hanno un capofamiglia maschio (in Italia la media è del 74,1%), e il 47,1% ha tra i componenti anche persone che non sono dirette

consanguinee, dato che per la media delle famiglie italiane si ferma all'8,1% (tab. 23). In genere si tratta di nuclei che, potendo disporre di più fonti di reddito, vivono in condizioni socioeconomiche agiate: il 29,8% delle famiglie intergenerazionali si colloca su un livello socioeconomico alto (la media delle famiglie italiane è del 9,7%) e il 33,5% in fascia medio-alta (contro una media Italia del 19,9%), mentre solo il 4,3% è situato in fascia bassa, dove si trova il 14,4% delle famiglie italiane.

È in questi nuclei che durante la pandemia può aver trovato sfogo quell'inedito risentimento intergenerazionale che è emerso dalle indagini del Censis, e che si è sviluppato tra giovani costretti in casa e genitori e nonni "garantiti" da posto fisso e pensioni; i primi, sempre più convinti che si spendano troppe risorse pubbliche per sanità e pensioni, gli altri, persuasi che gli untori e i diffusori della malattia tra le fasce più deboli della popolazione siano stati soprattutto i più giovani, in quanto meno rispettosi delle regole di distanziamento che via via sono state imposte.

Tab. 23 - Caratteristiche delle famiglie intergenerazionali, 2021^(*) (val. %)

Caratteristiche	Famiglie intergenerazionali	Totale famiglie
Area geografica di residenza		
Nord Ovest	21,6	28,1
Nord Est	21,6	20,0
Centro	24,1	20,0
Sud e Isole	32,7	32,0
Totale	100,0	100,0
Ampiezza demografica del Comune di residenza		
Fino a 5 mila	16,3	16,7
5-10 mila	16,2	13,9
10-30 mila	28,9	23,7
30-100 mila	16,5	21,3
100-250 mila	9,3	8,4
Oltre 250 mila	12,9	16,0
Totale	100,0	100,0
Genere del capofamiglia		
Maschio	84,7	74,1
Femmina	15,3	25,9
Totale	100,0	100,0
Coabitazioni		
Senza altri parenti/conviventi	52,9	91,9
Con altri parenti/conviventi	47,1	8,1
Totale	100,0	100,0
Livello socioeconomico della famiglia		
Fascia Alta	29,8	9,7
Fascia Medio-alta	33,5	19,9
Fascia Media	23,0	36,2
Fascia Medio-bassa	9,4	19,8
Fascia Bassa	4,3	14,4
Totale	100,0	100,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

4.3.2. La “risorsa” internet per gli anziani soli

Sempre più immersi nelle loro solitudini, e privati anche della gioia di poter abbracciare figli e nipoti, gli anziani che vivono soli sono quelli che più hanno sofferto il rischio di depressione e di isolamento durante la pandemia e che sicuramente hanno più difficoltà a riprendere una vita normale nella fase post pandemica.

Oggi in Italia ci sono 3 milioni e 147.000 nuclei famigliari composti di anziani soli, rimasti sostanzialmente invariati negli ultimi due anni: quella che invece è cambiata è la distribuzione interna per età, che vede una significativa crescita (+5,9%) dei single con più di 85 anni (tab. 24).

Tra gli anziani che vivono da soli, un milione e 77.000 ha un'età compresa tra i 65 e i 74 anni e, presumibilmente, conduce una vita attiva e ha una cerchia di relazioni che va oltre quella dei famigliari più stretti; ma ci sono oltre 2 milioni di individui che hanno più di 75 anni e che vivono da soli, e tra questi 749.000 sono ultra ottantacinquenni. È probabile che siano stati proprio questi a soffrire di più delle limitazioni imposte dalla pandemia, impossibilitati anche a ricevere in casa visite e supporto da parte di parenti, vicini e conoscenti.

Tab. 24 - Famiglie composte da un anziano solo per età, 2021^(*) (v.a., val. % e var. % 2019-2021)

Classe di età	v.a.	%	var.% 2019-2021
65-74 anni	1.077.000	34,2	-2,5
75-84 anni	1.321.000	42,0	-1,1
85 anni e più	749.000	23,8	5,9
Totale famiglie composte da un anziano solo	3.147.000	100,0	0,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

Per tutti loro la televisione rappresenta, e ha rappresentato ancora di più durante il *lockdown*, una compagna con cui trascorrere le ore della giornata: il 98,5% degli anziani soli ha in casa un televisore, mentre

sono ancora minoritari, ma in forte crescita, quelli che possiedono una Smart Tv (22,8% del totale), e ancora meno quelli che la utilizzano anche nella modalità non lineare, in *streaming e on demand* (12,8%) (tab.25). Considerando che già ora il 51,0% degli anziani che vive da solo possiede il collegamento ad internet, e che questa quota sta crescendo ed è destinata a crescere ancora nell'immediato futuro, è evidente come questo segmento di popolazione andrebbe opportunamente guidato verso una fruizione più personalizzata e più ricca dei contenuti audio-video.

Tab. 25 - Famiglie composte da un anziano solo per presenza tv e Smart Tv, 2021^(*) (v.a. e val. %)

Televisore e Smart Tv	v.a.	% su totale famiglie con un solo anziano
Almeno un televisore	3.101.000	98,5
Almeno una Smart Tv	718.000	22,8
Almeno una Smart Tv/televisore collegati ad internet	404.000	12,8
Presenza connessione ad internet	1.606.000	51,0

(*) Dati relativi alla media mobile delle wave 3,4 e 5: luglio 2021

Fonte: elaborazione Censis su dati Auditel

APPENDICE METODOLOGICA

La Ricerca di base Auditel è costituita da una serie continuativa di 7 cicli di indagini (*wave*) su un campione rappresentativo delle famiglie 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* 3 (dal 6 aprile al 29 maggio 2021), 4 (dal 23 maggio al 13 luglio 2021) e 5 (dal 14 luglio al 31 luglio 2021), per un totale di 8.650 famiglie intervistate sulle caratteristiche e le dotazioni famigliari, e 5.619 individui intervistati sulle fruizioni individuali.

Le interviste sono effettuate *face to face* 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 dell'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* 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 *multimode* 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 (immediatamente se è in casa o in un secondo momento).

Nel paragrafo 3.2. "L'esplosione della televisione fuori dal televisore" sono stati analizzati gli ultimi dati disponibili, relativi al 2020.

Le misure adottate dal Governo e dalle Regioni nel corso del 2020 e le conseguenti limitazioni della mobilità hanno comportato l'impossibilità di

svolgere le interviste *face to face* e una conseguente momentanea sospensione delle *wave* nei primi mesi dell'anno. Successivamente, la *wave 2* e la *wave 3 2020* sono state posticipate, rispettivamente, nei periodi dal 7 luglio al 27 agosto 2020 e dal 28 agosto 2020 al 15 aprile 2021. Inoltre, per la definizione degli universi di agosto 2020 sono state ricontattate le famiglie intervistate nelle *wave 7* del 2019 e *wave 1* del 2020, sottoponendo al Responsabile tecnologico della famiglia un questionario finalizzato a rilevare se fossero intervenuti cambiamenti nelle dotazioni tecnologiche della famiglia rispetto al momento di intervista.