



**UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE**  
**FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”**

---

Corso di Laurea Triennale in Economia Aziendale

**L'EVOLUZIONE DELLA DIETA MEDIATICA DEGLI  
ITALIANI: CASO COVID-19**

**THE EVOLUTION OF THE ITALIAN MEDIA DIET: COVID-  
19 CASE**

Relatore:

Tesi di Laurea di: Simone Palladini

Prof. Silvio Cardinali

Anno Accademico 2019/2020

## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>3</b>
--------------------------	----------

### **CAPITOLO 1: ANALISI DI CONTESTO**

- 1.1 La dieta mediatica degli italiani prima del Covid-19.....4
- 1.2 Cos'è il Covid-19 e cosa ha generato.....6

### **CAPITOLO 2: COM'E' CAMBIATA LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI DURANTE IL COVID-19**

- 2.1 I mezzi di informazione più utilizzati.....9
- 2.2 Analisi degli ascolti durante la pandemia.....12
- 2.3 Il caso Netflix.....17

### **CAPITOLO 3: IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK DURANTE IL COVID-19**

- 3.1 I social network più utilizzati.....20
- 3.2 Chi ha usato i social network durante il lockdown.....22

- 3.3	Il	ruolo	degli
	influencer.....		25

## **CAPITOLO 4:LA DIETA MEDIATICA POST LOCKDOWN**

- 4.1	Com'è cambiata la dieta mediatica degli italiani in seguito al	
	lockdown.....	30
- 4.2	La ricerca delle vacanze estive post lockdown.....	33
<b>CONCLUSIONE</b> .....		<b>36</b>

## **INTRODUZIONE**

Alla base di questo studio vi è l'analisi della dieta mediatica degli italiani e della sua evoluzione in corrispondenza della malattia infettiva respiratoria denominata Covid-19 o Coronavirus.

In particolare, si pone l'attenzione sul cambiamento della dieta mediatica prima, durante e dopo il Lockdown. Si vanno ad analizzare quali sono stati i mezzi di informazione più utilizzati ed il ruolo che hanno avuto i new media e gli influencer. Le motivazioni che mi hanno spinto ad approfondire tale tema riguardano l'interesse nei confronti dei media, in particolare di quelli digitali (i nuovi mezzi di comunicazione di massa dopo la nascita dell'informatica) e di come questi si stiano evolvendo celermente al giorno d'oggi.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi accurata dei dati raccolti riguardo l'audience, cercando di proporre una possibile chiave di lettura per le prossime stagioni.

La tesi è articolata in quattro capitoli: nel primo viene analizzata la dieta mediatica degli italiani, grazie all'indagine effettuata dal Censis, prima dello scoppio della pandemia. Successivamente viene definito cos'è questo nuovo virus e vengono contestualizzate i vari provvedimenti presi dal Governo italiano per far fronte al problema.

Nel secondo capitolo vengono analizzati quali sono stati i mezzi d'informazione più utilizzati durante il confinamento occupandosi poi di sviluppare un resoconto degli ascolti.

Il terzo si concentra sull'analisi del ruolo dei Social Network in pieno lockdown e in particolare, grazie all'indagine condotta da Ipsos e da FLU e all'analisi dei dati di [primaonline.it](http://primaonline.it), il compito sociale degli influencer.

Nel quarto capitolo, infine, viene analizzata l'evoluzione della dieta mediatica degli italiani successivamente al lockdown e in particolare come si siano modificate le ricerche in rete.

## **CAPITOLO 1**

### **ANALISI DI CONTESTO**

#### **1.1 La dieta mediatica degli italiani prima del Covid-19**

Il 20 febbraio il Censis ha pubblicato il suo sedicesimo Rapporto sulla comunicazione, intitolato “I media e la costruzione dell’identità”<sup>1</sup>. Il documento analizza la fruizione dei media nel corso degli ultimi dodici anni, focalizzandosi sia su quelli tradizionali (televisione, stampa, libri e radio), sia su quelli più recenti (social network, smartphone, internet, giornali online ed e-book).

Questo documento ha evidenziato che:

- l’uso della televisione in generale è stabile, ma si registra una flessione dei telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -2,5% in un anno), resta salda l’utenza della tv satellitare e crescono significativamente la tv via internet (web tv e Smart tv salgono al 34,5% di utenza che equivale ad un +4,4% in un anno) e la mobile tv (che è passata dall’1% di spettatori nel 2007 all’attuale 28,2%, con un aumento del 2,3% nell’ultimo anno);

---

<sup>1</sup> [https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi\\_27.pdf](https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_27.pdf) , 24/04/202

- la radio continua a rivelarsi all'avanguardia dentro i processi di ibridazione del sistema dei media. Complessivamente, i radioascoltatori sono il 79,4% degli italiani, ma la radio ascoltata in casa attraverso l'apparecchio tradizionale perde punti di utenza, l'autoradio è stabile. Infine l'ascolto delle trasmissioni radiofoniche via internet con il pc e soprattutto attraverso lo smartphone (con una utenza arrivata al 21,3%) è sempre più rilevante;
- si registra un aumento dell'impiego di internet, con una differenza positiva di quasi un punto percentuale, mentre gli italiani che utilizzano gli smartphone salgono notevolmente;
- i media a stampa invece, a cominciare dai quotidiani, vengono letti dal 37,3% degli italiani.

Le edizioni online dei giornali si attestano a una quota di utenza pari al 26,4%. Nel campo dei periodici, flettono leggermente i settimanali (il 30,1% di utenza, -0,7% in un anno) e restano stabili i mensili. Invece, gli aggregatori di notizie online e i portali web d'informazione sono consultati dal 51,6% degli italiani, con una crescita del 5,5% in un anno;

- anche i lettori di libri continuano a diminuire anno dopo anno. Se nel 2007 il 59,4% degli italiani aveva letto almeno un volume nel corso dell'anno, nel 2019 il dato è sceso al 41,9%, ma sembra essersi fermata la caduta.

Per quanto concerne la spesa delle famiglie per i consumi mediatici tra il 2007 e il 2018 evidenzia come, mentre il valore dei consumi complessivi ha subito una

flessione molto significative, senza essere ancora tornato ai livelli pre-crisi, la spesa per l'acquisto di telefoni e gadget telefonici ha segnato un vero e proprio boom, di fatto quadruplicando in valore, quella dedicata all'acquisto di computer. Gli apparecchi audiovisivi e gli accessori hanno conosciuto un rialzo relevantissimo, mentre i servizi di telefonia hanno subito una flessione per effetto di un riequilibrio tariffario. Infine, la spesa per libri e giornali ha subito un vero e proprio crollo nell'ultimo decennio, che però si è arrestato nell'ultimo anno, infatti c'è stato un rialzo del 2,5%.

La piramide dei mezzi vede al vertice la televisione, a seguire i quotidiani e i periodici che si posizionano ancora al di sopra di internet e smartphone.

Tra chi ha tra 14 e 29 anni, la piramide dei mezzi subisce dei cambiamenti, infatti questa vede i new media (composti da internet, tv, telefono cellulare e social media) al vertice.

Inoltre l'indagine evidenzia che la più ricca piattaforma mediatica è quella su cui si collocano gli abitanti delle grandi città (con più di 500.000 residenti), con una eccezione, visto che in un contesto in cui praticamente tutti i dati si posizionano sopra la media nazionale dei consumi mediatici, i quotidiani sono letti solo dal 20,4% della popolazione, superati anche dai quotidiani online.

Nelle metropoli hanno preso più piede sia la mobile tv che la tv on demand. Infine, nei centri urbani minori (fino a 10.000 abitanti) i consumi mediatici sono in maggior



parte al di sotto della media nazionale, con la sola eccezione dei quotidiani: il 40,5% di lettori, cioè il doppio rispetto alle metropoli.

## **1.2 Cos'è il Covid-19 e cosa ha generato**

Il COVID-19 (dove "CO" sta per corona, "VI" per virus, "D" per disease e "19" che indica l'anno in cui si è manifestata, conosciuta anche come malattia respiratoria acuta da SARS-CoV-2 o malattia da coronavirus 2019 è una malattia infettiva respiratoria causata dal virus denominato SARS-CoV-2 appartenente alla famiglia dei coronavirus. A indicare il nome un gruppo di esperti incaricati di studiare il nuovo ceppo di coronavirus. Secondo questo pool di scienziati il nuovo coronavirus fa parte della stessa famiglia di quello che ha provocato la SARS, da qui il nome scelto di SARS-CoV-2. I primi casi sono stati riscontrati durante la pandemia di COVID-19 del 2019-2020.

Le attuali evidenze suggeriscono che il SARS-CoV-2 si diffonde tra le persone per via aerea, molto spesso tramite le goccioline respiratorie, in particolare può trasmettersi nei seguenti modi:

- in modo diretto
- in modo indiretto (attraverso oggetti o superfici contaminati)

- per contatto stretto con persone infette attraverso secrezioni della bocca e del naso (saliva, secrezioni respiratorie o goccioline droplet).

Per limitarne la trasmissione devono essere prese precauzioni, come mantenere la distanza di sicurezza di almeno 1,5 metri, e tenere comportamenti corretti sul piano dell'igiene

Il virus colpisce principalmente il tratto respiratorio e provoca una serie di sintomi descritti come “influenzali”, tra cui febbre, tosse, respiro corto, dolore ai muscoli, stanchezza e disturbi gastrointestinali, nei casi più gravi può verificarsi una polmonite.

Nel territorio italiano, per far fronte a questa pandemia, l'11 marzo scorso, il Presidente Conte ha firmato il DPCM con la quale ha disposto la chiusura di tutte le attività commerciali, di vendita al dettaglio, ad eccezione dei negozi di generi alimentari, di prima necessità, delle farmacie e delle parafarmacie.

Questa azione da parte del presidente Conte è stata successivamente denominata “Fase 1”.

In seguito con l'aumento dei contagi e soprattutto con l'incremento del tasso dei morti, il 22 marzo 2020 è stata adottata congiuntamente dal Ministro della Salute e dal Ministro dell'Interno una nuova ordinanza che ha vietato a tutte le persone fisiche di trasferirsi o spostarsi con mezzi di trasporto pubblici o privati in comune diverso da quello in cui si trovano, salvo che per comprovate esigenze lavorative, di assoluta urgenza ovvero per motivi di salute.

Le misure restrittive sin qui adottate per il contenimento dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 sono state poi prorogate fino al 3 maggio. Successivamente con un nuovo Dpcm, a partire dal 14 aprile, è stata permessa l'apertura delle cartolerie, delle librerie e dei negozi di vestiti solo per bambini e neonati e sono state inserite tra le attività produttive consentite la silvicoltura e l'industria del legno.

Il 26 aprile 2020 il Presidente Conte ha annunciato in conferenza stampa le misure per il contenimento Covid-19 nella cosiddetta "Fase 2". In questa fase vi è stato un principio di ritorno alla "normalità". Nello specifico:

- riapertura delle attività manifatturiere, di costruzioni, di intermediazione immobiliare e il commercio all'ingrosso

- consentita la ristorazione d'asporto con l'obbligo di rispettare la distanza di sicurezza interpersonale di almeno un metro, il divieto di consumare i prodotti all'interno dei locali e il divieto di sostare nelle immediate vicinanze degli stessi.

- riapertura di centri estivi per i bambini, sale giochi, sale scommesse, sale bingo, attività di centri benessere, centri termali, culturali e centri sociali.

- ripresa di spettacoli aperti al pubblico, sale teatrali, sale da concerto, sale cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto. Alle sale da ballo, discoteche e locali assimilati è stato inizialmente concessa la riapertura ma in seguito, a causa dell'aumento dei contagi soprattutto tra i giovani, è stata disposta la chiusura di queste e inoltre è stato disposto l'obbligo di utilizzo delle mascherine, anche

all'aperto, dalle 18:00 alle 6:00 in tutti i luoghi pubblici cui è più alta la probabilità di assembramenti.

Inoltre il Governo per fronteggiare una possibile crisi economia ha introdotto attraverso il decreto legge n.18, chiamato "Cura Italia", misure di potenziamento del servizio sanitario nazionale e di sostegno economico per famiglie, lavoratori e imprese connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19. In seguito è stato emanato un decreto "Rilancio" volto a sostenere attraverso diversi punti il sistema dell'informazione, che nel complesso sono valsi circa un centinaio di milioni di euro. Nello specifico questa riforma ha previsto: nuove agevolazioni fiscali per la carta; credito d'imposta per i servizi digitali; il sostegno alla rete delle edicole; la semplificazione per i pagamenti dei contributi diretti; sostegni al reddito per i giornalisti precari.

## **CAPITOLO 2**

# **COM'E' CAMBIATA LA DIETA MEDIATICA DEGLI ITALIANI DURANTE IL COVID-19**

### **2.1 I mezzi di informazioni più utilizzati**

La reclusione forzata dei cittadini per fronteggiare la Pandemia ha portato notevoli cambiamenti nei comportamenti di acquisto ma soprattutto effetti significativi sul consumo dei media.

Il mix italiano di politica e media ha talvolta portato a preoccupazioni sulla concentrazione della proprietà dei media. Da un'analisi effettuata dal Digital News Report emerge che Mediaset, fondata dall'ex primo ministro Silvio Berlusconi, e l'emittente pubblica Rai, rappresentano la maggioranza dei telespettatori. La stampa italiana è altamente regionalizzata, riflettendo la storia e il carattere dell'Italia. Il numero di lettori di giornali è basso rispetto ad altri paesi europei e continua diminuire costantemente

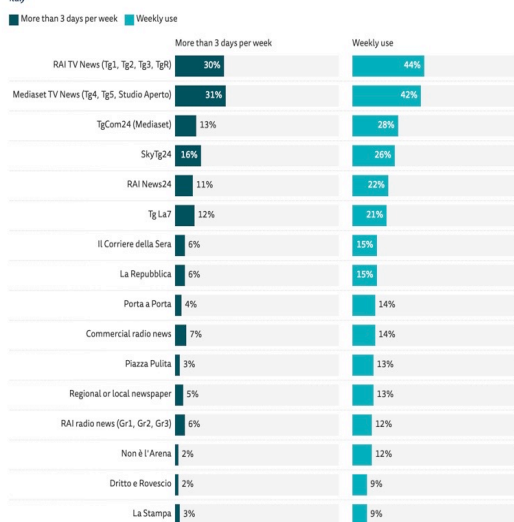
**Tabella 1** I top brand settimanali più ricercati per quanto concerne i media tradizionali (Tv,radio,stampo).

**Tabella 2** I top brand settimanali più ricercati per quanto concerne i new media.

2

### TOP BRANDS - WEEKLY REACH

TV, RADIO, PRINT  
Italy

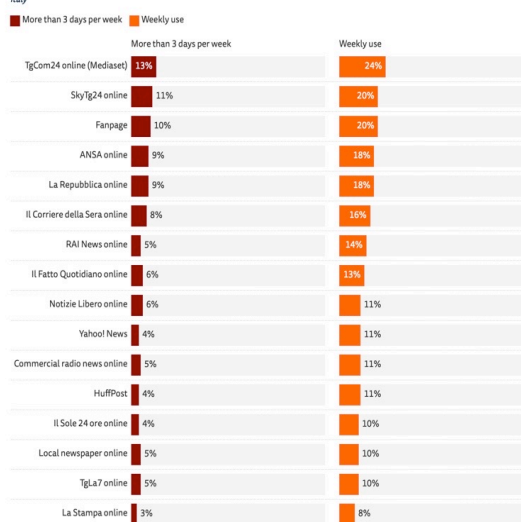


Get the data Embed

BEUTERS INSTITUTE OF OXFORD

### TOP BRANDS - WEEKLY REACH

ONLINE  
Italy



Get the data Embed

BEUTERS INSTITUTE OF OXFORD

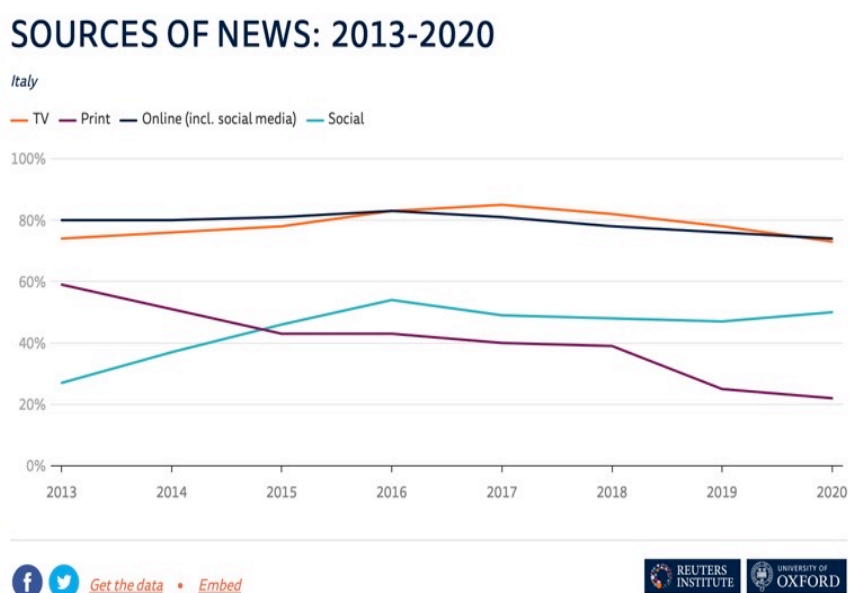
<sup>3</sup>, mentre il numero di telegiornali televisivi è rimasto più stabile che in molti altri paesi. Lo smartphone è ad oggi il principale dispositivo utilizzato per ottenere notizie online con circa due terzi (63%) del campione che lo utilizza per le notizie ogni settimana.

<sup>2</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>

<sup>3</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>

La fiducia nelle notizie è particolarmente bassa. Questa tendenza di lunga data è principalmente dovuta alla natura partigiana del giornalismo italiano e alla forte influenza degli interessi politici e economici sulle testate giornalistiche.

I marchi più affidabili sono generalmente quelli noti per livelli inferiori di partigianeria politica. Il <sup>4</sup>meno affidabile è il popolare sito web nato in digital Fanpage.

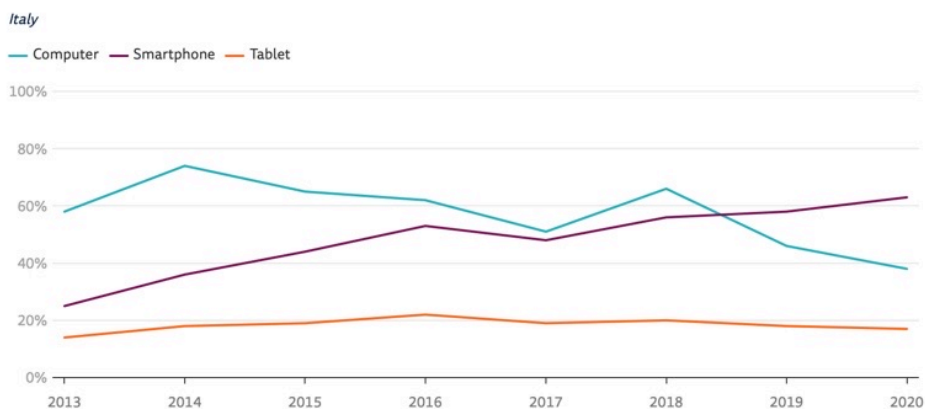


**Tabella 3** La ricerca di informazioni effettuate dagli italiani dal 2013 ad oggi mediante i diversi media.

<sup>4</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>

Tabella 4 I device (Computer, Smartphone, Tablet) utilizzati dagli italiani per la ricerca di news dal 2013 ad oggi.

## DEVICES FOR NEWS: 2013-2020\*



\*2018 computer figures were likely overstated due to an issue with polling.

  [Get the data](#) • [Embed](#)



5

Inoltre anche Hanvas Media, in Italia, ha condotto un'indagine riguardo il cambiamento della dieta mediatica degli italiani durante la pandemia. Dall'indagine è risultato che: la tv sta vivendo degli ascolti spettacolari, la tv on demand rappresenta un'alternativa più ludica e di entertainment alla programmazione lineare. Lo streaming online ha ottenuto risultati pazzeschi, infatti secondo l'indagine, "il 46% degli intervistati ha aumentato la visione di serie tv/film on demand dall'inizio della quarantena. Oltre che ai player consolidati come Prime

---

<sup>5</sup> <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/>



Video e Netflix, questa spinta può andare a beneficio anche del nuovo entrante Disney+.”

Un quarto del campione intervistato dichiara di aver aumentato la durata dell’ascolto della radio, che si distribuisce durante l’intera giornata, preferibilmente attraverso lo streaming digitale, e non più mentre si è alla guida, con i picchi di audience nelle fasce orarie in cui si va o si torna dal lavoro.

Di particolare interesse è il fatto che sembrano essere aumentati gli ascoltatori che interagiscono attivamente con le trasmissioni. Dunque, vi sono nuove opportunità per i brand di migliorare la propria customer journey attraverso diversi touch point, ossia coinvolgendo le persone ad interagire con i propri contenuti.

Emerge anche un punto molto interessante sulla stampa: per il 33% degli intervistati aumenterà la propensione all’acquisto di magazine, abbonamenti e libri online. La situazione attuale infatti fa sì che meno persone si rechino in edicola ad acquistare quotidiani e riviste, ma come conseguenza aumenta molto l’interesse verso le copie digitali, in particolare dei quotidiani. Le principali testate stampa (Il Messaggero, Corriere della Sera, TGCOM24, la Repubblica) infatti stanno intercettando questa tendenza proponendo offerte promozionali particolarmente aggressive, in grado di attrarre nuovi utenti.

Inoltre gli studi Nielsen mostrano che i consumatori casalinghi hanno portato a un aumento del 60% della quantità di contenuti video guardati a livello globale

## **2.2 Analisi degli ascolti durante la pandemia**

Come analizzato precedentemente, le prime cinque fonti d'informazione preferite dagli italiani includono strumenti tradizionali come telegiornali, reti televisive di informazione e quotidiani cartacei a pagamento, insieme all'innovazione fornita dalla piattaforma social più diffusa, Facebook, e dai motori di ricerca su internet, come Google, che permettono in pochi secondi di avere informazioni attraverso la ricerca di parole chiave o argomenti.

Analizzando nel dettaglio ogni singolo strumento d'informazione, come dimostrano i dati di Audiweb sull'audience online, si può evidenziare che nel pieno della pandemia, quasi tutti i giornali hanno visto calare le proprie vendite in edicola, come testimoniano i dati di Ads (Accertamenti Diffusione Stampa). Su Internet la situazione si ribalta: quasi tutti i giornali online vedono crescere a doppia cifra il traffico nel giorno medio. In testa c'è la Repubblica con più di 7 milioni di utenti unici nel giorno medio (+57%), seguito dal Corriere della Sera (+58%) mentre al terzo si conferma TGCOM24 con ben 4 milioni di utenti unici complessivi e infine al quarto posto troviamo Il Messaggero (3 milioni 842mila).

Dal quinto posto in poi vi sono delle novità poiché LaStampa.it riesce ad aggiudicarsi il quinto posto, raddoppiando la sua audience (+94%) e guadagna ben

quattro posizioni. Il Fatto Quotidiano ne guadagna una e sale al sesto posto. Settima è l'Ansa, che passa da 1 milione e mezzo a ben quasi 3 milioni di utenti unici e sale tre gradini. Dopo Fanpage (si ricorda che è stato considerato come sito meno affidabile da cui trarre informazioni), che si conferma all'ottavo posto, guadagna tre posizioni anche GialloZafferano (prima rivista di cucina nata da un sito web in Europa), avvantaggiato dal lockdown come molti altri siti di cucina.

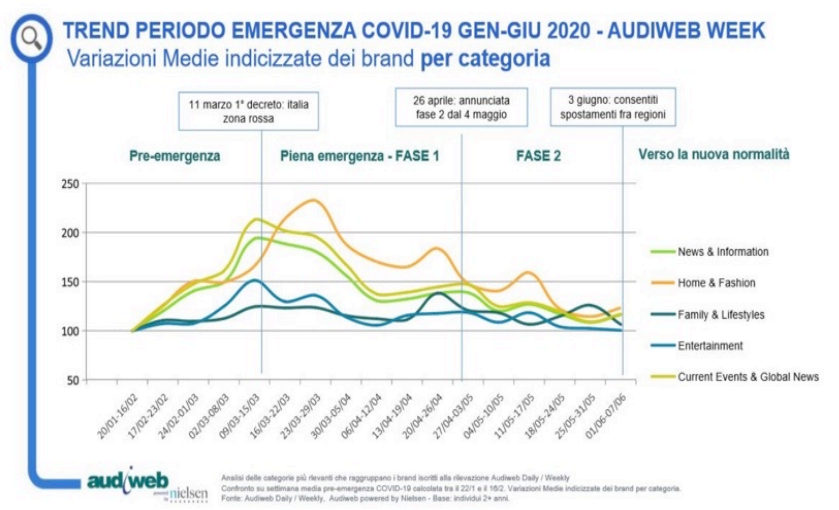
Il Sole 24 Ore entra nella top ten, al decimo posto, realizzando una delle crescite più significative tra i quotidiani passando infatti da 950mila a oltre 2 milioni 300mila utenti unici (+145%). Escono dalla top ten Upday e La Gazzetta dello Sport (penalizzata anche dall'interruzione di ogni manifestazione sportiva).

Nel complesso, il 90% dei brand analizzati ha aumentato la propria audience ottenendo inoltre aumenti sorprendenti di utenti unici nel giorno medio.

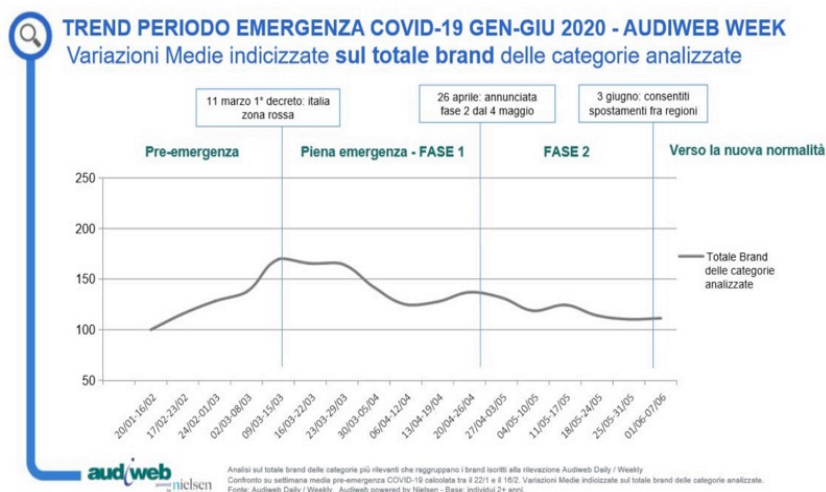
Inoltre come riportato da un'analisi effettuata da Audiweb sull'andamento delle categorie di siti più rilevanti – News & Information Home & Fashion, Entertainment, Family Lifestyle – e iscritti alla rilevazione Audiweb Weekly, così da rappresentare in modo in modo completo e dettagliato quanto e come le audience siano state influenzate dai principali eventi del periodo di emergenza Covid-19, dalla Fase 1 che segnava l'inizio del lockdown per tutta l'Italia, all'inizio della Fase 3 di “nuova normalità”.

L'analisi delle tendenze è stata elaborata partendo dalle variazioni medie dei siti in tutte le settimane dal 17 febbraio al 7 giugno rispetto al periodo di pre-emergenza.

La curva complessiva nel grafico, sintetizza l’andamento generale delle audience nelle varie fasi di emergenza Covid-19. È possibile notare uno slancio iniziale, all’avvio della prima Fase di emergenza, con variazioni elevatissime che si sono man mano ridimensionate ma con picchi molto evidenti in corrispondenza di eventi decisivi, fino ad arrivare verso la “nuova normalità”, caratterizzata da dati più contenuti rispetto all’impennata iniziale, ma ancora leggermente più elevati rispetto alla media delle settimane pre-emergenza. In particolare emerge subito l’iniziale accelerazione dei siti della categoria “News & Information” in corrispondenza delle notizie sui primi contagi, seguiti dai “Broadcaster” che condizionano la categoria Entertainment. “



*Tabella 5* Analisi sul total brand delle categorie più rilevanti che raggruppano i brand iscritti alla rilevazione Audiweb Daily/ Weekly dal periodo di Pre-emergenza alla Fase 2.



*Tabella 6* Analisi delle categorie più rilevanti che raggruppano i brand iscritti alla rilevazione Audiweb Daily/ Weekly dal periodo di Pre-emergenza alla Fase 2.

L'incremento, sostenuto, dei siti della categoria "Home & Fashion" dedicati alla cucina e alle ricette viene seguito da fasi calanti alternate a riprese che mantengono anche nella Fase 2 livelli di audience più alti rispetto al periodo pre-virus.<sup>6</sup>

I dati della terza decade di febbraio, in concomitanza con le prime notizie sul paziente uno, evidenziano l'inizio di un'impennata terminata poi l'11 marzo, quando attraverso un decreto il Governo ha dichiarato l'Italia "zona rossa", in cui i siti di News & Information sono stati i primi ad essere impattati.

<sup>6</sup> <https://www.primaonline.it/2020/06/24/308956/dallimpennata-dal-traffico-per-le-news-con-il-lockdown-alla-crescita-dei-siti-di-cucina-analisi-audiweb-week-su-audience-online/>

Anche la categoria “Entertainment” mostra un trend crescente grazie soprattutto alla presenza delle principali emittenti che hanno ripreso le notizie legate al diffondersi dell'emergenza.

Nello stesso periodo i dati per la categoria “Home & Fashion”, e in particolar modo i siti di “Food & Cooking”, sono influenzati dalla ricorrenza del carnevale. È stata invece molto contenuta la crescita dei siti di “Family & Lifestyle”, il cui leggero aumento in questo periodo non è riconducibile al tema Covid-19.

A partire dalle settimane immediatamente successive al picco dell'11 marzo e fino al 26 aprile, dunque in piena fase 1 di emergenza, si osservano valori ampiamente sopra la media per tutte le categorie osservate i cui contenuti, hanno svolto un ruolo rilevante nella quotidianità degli italiani.

I siti di “News & Information”, grazie alle notizie in tempo reale, sono stati cruciali nel rispondere al bisogno quasi compulsivo di essere aggiornati sulla pandemia e sui provvedimenti delle istituzioni.

Di particolare importanza è stato anche il ruolo dei siti della categoria “Home & Fashion” che, anche a causa dell'impossibilità di uscire e l'avvento delle festività pasquali, sono stati per gli italiani fonte d'ispirazione per nuove ricette e in generale per i temi di “Food & cooking”.

Anche la categoria “Entertainment”, supportata dai siti dedicati al mondo dei libri e alla lettura e in particolare dai Broadcaster, ha attirato l'attenzione degli italiani alla ricerca di forme alternative di intrattenimento ottenendo una crescita

nonostante la sofferenza dei siti di Sport e delle Radio per i quali si osserva l'effetto negativo dello stop alle attività sportive e alla mobilità.

Infine anche i siti della categoria "Family & Lifestyle" hanno visto aumentare le proprie audience, seppur in misura minore rispetto alle altre categorie.

Questa fase procede per oscillazioni nelle diverse settimane e sembra concludersi il 26 aprile, con l'annuncio da parte del Presidente del Consiglio della cosiddetta "Fase 2" che a partire dal 4 maggio avrebbe gradualmente riaperto molte attività.

Durante la "Fase 2", compresa tra il 4 maggio ed il 3 giugno, ci si avvia verso la normalizzazione delle audience e si osserva un trend in calo su tutte le categorie, con ascolti comunque più alti rispetto al periodo pre-emergenza.

Se da un lato sale la preoccupazione per possibili nuove crisi economiche, dall'altro le notizie sempre meno critiche dal fronte sanitario, la ripresa di diverse attività lavorative, la possibilità di poter svolgere alcune attività sportive distanti da casa mantenendo la distanza di sicurezza e la ritrovata possibilità di spostamento nell'ambito regionale placano l'effetto esplosivo dell'emergenza sanitaria sull'audience dei siti.

Questa fase non è priva di eccezioni come le categorie "Home & Fashion" nella settimana 11-17 maggio e "Family & Lifestyle" nell'ultima settimana di maggio i cui i picchi sono da attribuire a performance positive di singoli siti.

Infine, dal 3 giugno, si torna di fatto alla nuova normalità con la totale riapertura della mobilità interregionale. Un contesto differente rispetto a quello di inizio

emergenza in cui le categorie mostrano valori che si riavvicinano a quelli di inizio febbraio.

Infatti, analizzando il trend dei dati Audiweb Week della prima settimana di giugno appena pubblicata rispetto alla precedente, si notano complessivamente dei cali sulla gran parte dei Brand. Queste variazioni devono essere lette alla luce dell'uscita dalla fase di piena emergenza e all'avvio della fase di riaperture degli spostamenti tra le regioni, quindi come una naturale conseguenza rispetto al contesto di emergenza.

Per quanto riguarda le categorie composte da più di 10 brand si osservano dati in calo per tutte ad eccezione di "Family & Lifestyle" che è stabile con un +1%. La categoria "News & Information" fa registrare -2% mentre la sottocategoria "Current Events & Global News" cala del -6%.

Rispetto al periodo pre-Covid dai dati della settimana tra l'1 e il 7 giugno emerge un valore ancora positivo. Infatti News & Information guadagnano +24% trainata da "Current Events & Global News" che arrivano ad ottenere un +28%, categoria per la quale la prima settimana di giugno, grazie anche alle notizie delle riaperture e le notizie di politica, ha rappresentato ancora un periodo di forte crescita.

Dati piuttosto elevati anche per "Home & Fashion" (+23%) trainati principalmente dai siti della sotto-categoria "Food & Cooking" e una leggera crescita per "Family & Lifestyle".



Resta invece invariata la categoria “Entertainment” rispetto al periodo pre-Covid; a determinare tale andamento è soprattutto la sottocategoria Broadcast Media che, in concomitanza con la fine della stagione televisiva, inizia a registrare i primi dati in contrazione.

### **2.3 Il caso Netflix**

Netflix è una piattaforma per la fruizione di contenuti multimediali d'intrattenimento che offre in maniera del tutto legale la visione di prodotti come film, serie TV, show, documentari in streaming su Internet, in modalità on demand. Essa include contenuti disponibili alla visione in qualunque momento della giornata e dove altro materiale viene inserito periodicamente. Inoltre i prodotti di questa piattaforma vengono distribuiti con la possibilità di essere visti in lingua italiana, oppure anche in altre lingue straniere (solitamente sono inglese, francese o spagnolo) e con la possibilità di attivare i sottotitoli ove presenti.

È una tra le piattaforme di streaming più diffuse e si tratta di un servizio a pagamento sottoscrivibile con abbonamento mensile. La peculiarità di questo abbonamento è data dal fatto che non vi è però nessun vincolo di tipo contrattuale, di conseguenza è possibile disdire la sottoscrizione in qualsiasi momento.

L'azienda fondata da Reed Hastings offre tre diversi piani, pensati per il singolo ma anche per le famiglie, questi piani di abbonamento sono così divisi:

- Piano Base (7,99 euro/mese): si tratta del piano più economico che permette la visione dei contenuti distribuiti su Netflix a definizione standard. I contenuti possono essere riprodotti soltanto su 1 dispositivo alla volta.
- Piano Standard (11,99 euro/mese): è il piano intermedio che offre i contenuti di Netflix con risoluzione in Full HD. Questo piano permette inoltre di riprodurre contenuti diversi su 2 dispositivi contemporaneamente.
- Piano Premium (15,99 euro/mese): è il piano pensato per chi vuole usufruire dei contenuti di Netflix in alta definizione (UltraHD/4K). Inoltre questo tipo di piano è pensato soprattutto per le famiglie poiché la riproduzione può avvenire in contemporanea fino a 4 dispositivi.

Nonostante l'aumento dei prezzi a cadenza mensile, Netflix è riuscita ad essere sempre la favorita rispetto alle competitor (Amazon Prime video, Infinity, Disney+).

Inoltre il lockdown, confinando in casa molte persone e famiglie, ha permesso allo streaming di diventare uno dei principali svaghi domestici.

Infatti se la reclusione forzata ha creato ingenti perdite per quasi tutta l'economia mondiale, Netflix invece è stata in grado di aumentare notevolmente i propri profitti.

La società Californiana è stata in grado di ottenere nel secondo trimestre del 2020, ricavi per 6,15 miliardi di dollari, in aumento del 24,9% rispetto ai 4,92 miliardi del

corrispondente trimestre dell'esercizio precedente. In questi tre mesi ha registrato nuove sottoscrizioni per 10 milioni di utenti, in conseguenza al lockdown dovuto all'epidemia da coronavirus; il risultato è stato superiore rispetto alle stime effettuate sia dagli analisti che dal management.

Inoltre la società di streaming ha ridotto la qualità delle sue trasmissioni in Europa durante il lockdown. La mossa è stata effettuata per evitare che le reti si sovraccaricassero in un momento in cui i cittadini, in molti Paesi, erano confinati a causa del coronavirus.

La decisione è stata presa dopo che il Commissario europeo per il mercato interno e l'industria, Thierry Breton, aveva chiesto alle piattaforme di contenuti audiovisivi online di trasmettere in qualità standard e non in alta definizione per "prevenire la congestione di Internet". Il commissario ha anche elogiato il fatto che l'amministratore delegato della società statunitense, Redd Hastings "abbia dimostrato un forte senso di responsabilità e solidarietà".

## CAPITOLO 3

### IL RUOLO DEI SOCIAL NETWORK DURANTE IL COVID-19

#### 3.1 I social network più utilizzati

Come anticipato nel capitolo precedente, gli Italiani obbligati a stare a casa per il lockdown durante questi mesi hanno mantenuto le proprie relazioni sociali grazie alle piattaforme online.

#### Utenti unici dei principali Social Media

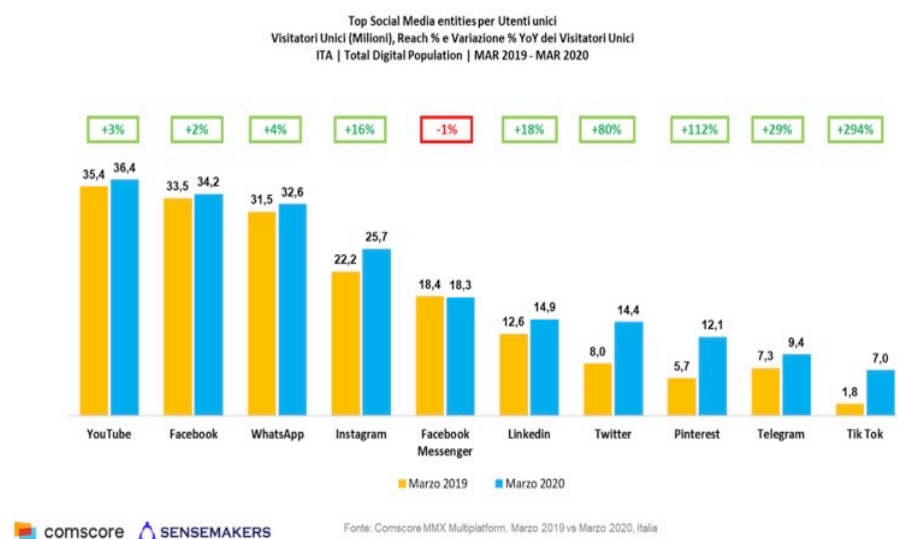


Tabella 7 Confronto tra Marzo 2019 e Marzo 2020 per quanto concerne gli Utenti unici dei principali Social Media.

I siti e le app di Social Networking sono stati utilizzati da ben 36,7 milioni di persone (ossia il 94% di quelle che hanno navigato in rete) mentre sono state 33.8 milioni (ovvero pari all'87% della popolazione on-line), quelle che hanno usato i servizi di messaggistica istantanea.

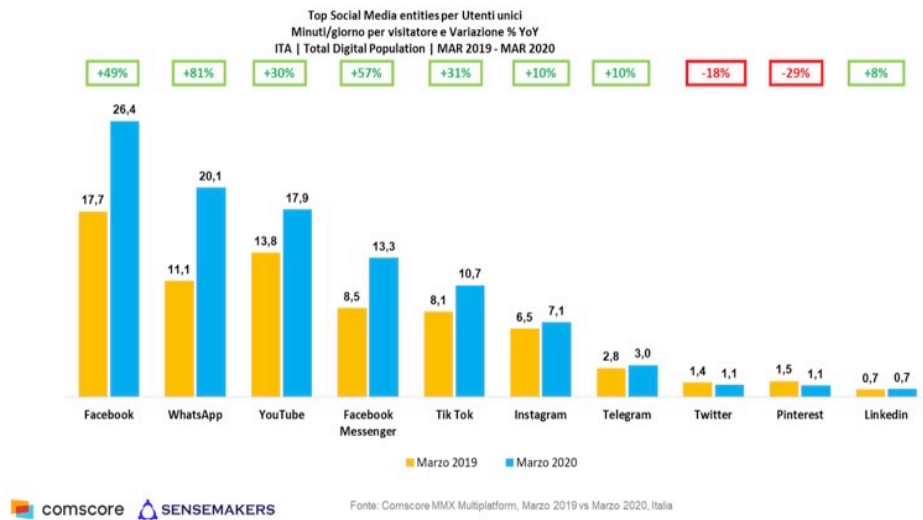
Ogni soggetto ha trascorso in media 40 minuti al giorno sui Social Network e 28 minuti sulle app di messaggistica. Questi dati sono di fondamentale importanza per gli analisti del settore poiché nel corso di un anno vi è stato un aumento del 53% di tempo speso al giorno sui Social rispetto all'anno precedente e, per quanto concerne le app di messaggistica, vi è stato un +77% di tempo speso rispetto marzo 2019. Questi dati emergono dalla più recente indagine di Comscore sui comportamenti degli utenti europei nel mondo online, al tempo del lockdown.

Se si analizzano le singole piattaforme social in termini di diffusione (inserendo nell'analisi anche YouTube), la piattaforma video di Google risulta essere la più utilizzata seguita da Facebook, Whatsapp e Instagram. TikTok è invece il social con il maggior tasso di crescita, riuscendo quasi a quadruplicare la propria audience rispetto marzo 2019 totalizzando 7 milioni di utenti unici a marzo 2020. Molto significativa è anche la crescita di Pinterest, che supera i 12 milioni di utenti unici grazie al +112% di incremento rispetto a marzo 2019.

In termini di tempo speso Facebook è la prima piattaforma con 26,4 minuti medi al giorno per utente e una crescita del +49% rispetto a marzo 2019 seguita da

Whatsapp con 20 minuti medi al giorno per utente con una crescita dell'81% anno su anno.

## Tempo medio speso sui principali Social Media



**Tabella 8** Confronto tra Marzo 2019 e Marzo 2020 per quanto concerne il tempo medio speso sui principali Social Media dagli utenti.

È quindi utile specificare che i social, anche se a volte demonizzati, hanno svolto un ruolo fondamentale per far sì che i ragazzi, ma anche i più adulti potessero rimanere in contatto con le persone a loro più care e inoltre hanno fatto sì che il tempo durante questa pandemia passasse più velocemente ma soprattutto in modo piacevole.

### **3.2 Chi ha usato i social network durante il lockdown**

L'avvento del Covid-19 e il conseguente lockdown hanno drasticamente modificato la routine e le abitudini di ogni italiano. Il tempo passato con gli amici non è più lo stesso e, non potendo uscire di casa, ci si organizza come si può.

L'emergenza Coronavirus e l'impossibilità di uscire di casa hanno contribuito notevolmente al recente aumento del tempo del trascorso in rete.

Durante il periodo che stiamo vivendo, i social media sono diventati l'unico mezzo tramite il quale poter rimanere in contatto con gli altri. Non a caso, tra i social più usati, come Instagram e Facebook, le live streaming hanno registrato un'impennata, così come le app di messaggistica che hanno segnato un +1000% delle chiamate di gruppo.

Durante il lockdown, il crescente consumo di contenuti online, specialmente tra la Generazione Z, (ossia gli individui nati dopo l'anno 2000) e i Millennials (soggetti nati tra il 1980 e il 2000), ha causato un cambiamento radicale nel concetto di intrattenimento.

Tutte le generazioni hanno incrementato il tempo trascorso a controllare aggiornamenti sull'emergenza Coronavirus, con la Generazione X, ovvero i soggetti nati tra il 1965 e il 1980, che conduce con un 68%.

Le indagini dimostrano che: la Generazione Z spende più tempo sui servizi di messaggistica (62%), i Millennials sui servizi streaming online (58%), la

Generazione X con la propria famiglia (52%) e infine i Baby Boomers guardando la televisione (51%).

Analizzando nel dettaglio, si possono individuare i social più usati durante l'emergenza.

Le generazioni più giovani, come i Millennials e la Generazione Z, sono quelle che si sono adattate più facilmente alle nuove abitudini dettate dall'emergenza Coronavirus.

Il lockdown non è infatti riuscito a fermare le uscite di gruppo e i momenti di condivisione tra i giovani che tra videochiamate e dirette nei vari Social Network, sono riusciti a passare le giornate in compagnia direttamente dal proprio salotto di casa. Infatti nella prima settimana di lockdown, app come Houseparty, ZOOM, Skype e Teams sono state tra le più scaricate sia da Android che da IOS. Queste applicazioni appena citate, permettono infatti di effettuare videochiamate di gruppo (in primis Houseparty poiché consente di poter inserire un maggior numero di utenti in una sola chiamata rispetto le altre app) e sono state e saranno utilizzate dalle istituzioni per ragioni didattiche, in quanto la riapertura delle scuole è ancora incerta.

Inoltre queste applicazioni sono state fondamentali per chi non riusciva a rinunciare alle vecchie abitudini e prima di cena, si trova virtualmente circondato dai suoi amici o da coloro che durante l'isolamento volevano festeggiare il proprio compleanno.



Tra i social più usati, Instagram rimane uno dei canali più popolari tra i Millennials e la Generazione Z anche in quarantena. Sono migliaia i giovani che si riuniscono giornalmente per seguire le tante dirette organizzate su questa piattaforma. Non solo intrattenimento, anche allenamenti di pilates, zumba e crossfit sono diventate un must delle dirette su Instagram.

Durante il lockdown, è aumentato anche il tempo che i Millennials e la Generazione Z spendono caricando o consumando video online su piattaforme come Youtube e TikTok. I contenuti video più apprezzati da queste due generazioni riguardano consigli su come gestire lo smart working e la didattica online, suggerimenti su come tenersi in forma con dieta e allenamento e le ricette di cucina.

Tuttavia, mettendo le due generazioni a confronto, è possibile notare come queste si differenzino per quanto riguarda le abitudini di consumo dello streaming online. Mentre i Millennials prediligono servizi streaming come Netflix, Amazon Prime, Infinity e Disney+, la piattaforma preferita della Generazione Z rimane Youtube. Questa differenza potrebbe essere dettata dal fatto che i Millennials abbiano con più probabilità un lavoro retribuito e di conseguenza, sono più inclini a sottoscrivere un abbonamento a più servizi contemporaneamente. Il 64% di loro, infatti, è abbonato a due o quattro piattaforme streaming online.

La Generazione Z (16-23 anni), si può dire che sia cresciuta con Youtube. Oltre ad usare questa piattaforma come fonte di intrattenimento, la Generazione Z lo usa soprattutto per apprendere. Dall'inizio del lockdown, ad esempio, è diventato molto

popolare l'uso di Youtube come materiale didattico da integrare ai libri di testo o come stimolo per studiare. Infatti i video in cui i creator danno consigli su come adattarsi alla didattica online, hanno acquistato terreno dall'inizio del lockdown. Un altro trend approdato sulla piattaforma di casa Google è la nuova campagna #conme in cui i creator offrono intrattenimento e compagnia su argomenti di vario genere.

Un altro canale ormai impossibile da non citare quando si parla di Generazione Z è Tik Tok.

Questa è un'app di social media che consente di creare sketch comici o cantare in lip-sync (video in cui si muove la bocca in sincrono con la canzone o una scena di un film). TikTok piace perché punta sullo stimolare il talento ma soprattutto la creatività.

È da circa un anno che TikTok ha preso piede diventando una delle app più scaricate al mondo. I TikToker sono ormai degli influencer poiché sono diventati tanto famosi e influenti quanto gli Youtubers e gli Instagramers.

Il lockdown ha causato un incremento del tempo speso online anche per quanto riguarda la Generazione X e i Baby Boomers ovvero le persone di età compresa tra i 38 e i 64 anni e che quindi non sono cresciuti nell'era digitale.

Nonostante queste due generazioni preferiscano dedicare gran parte del loro tempo ad attività che non necessitino dell'uso esclusivo di Internet, hanno comunque

incrementato la loro media giornaliera del tempo speso online. Tuttavia, gran parte delle loro attività è finalizzato alla ricerca di news sull'emergenza Coronavirus.

La Generazione X e i Baby Boomers sono le due categorie più legate alla Tv, quotidiani e radio ossia quelli che oggi giorno chiamiamo media tradizionali. Non è perciò sorprendente che queste due generazioni stiano consumando più televisione rispetto agli altri.

Dall'inizio della crisi si è registrato un +30% dell'audience totale che guarda la televisione. In media, il consumo della TV è aumentato di 70 minuti per persona. A causa dello stop di alcuni live show e delle manifestazioni sportive, i settori dell'intrattenimento e delle informazioni sono quelli che hanno avuto maggior giovamento da questa situazione.

L'emergenza Coronavirus ha spinto la Generazione Z e i Millennials a frequentare sempre di più gli ambienti online, che di fatto si sostituiscono a quelli offline in tutti i momenti della giornata, dallo svago allo studio, dagli aperitivi al lavoro. Per la Generazione X e i Baby Boomers, come era possibile supporre, l'incremento del tempo speso sui social è minore, e rimangono, infatti, fedeli alle attività offline e ai media tradizionali.

Nonostante le differenze precedentemente elencate, che vanno dalle tipologie di contenuto consumato alle differenze d'età e di interessi, tutte le generazioni risultano accomunate da una costante: l'incremento del tempo speso online durante l'emergenza sanitaria.

### **3.3 Il ruolo degli Influencer**

Durante il lockdown gli individui hanno imparato a utilizzare diversamente i social e gli influencer, tra consigli e intrattenimento, hanno avuto un ruolo sociale fondamentale.

Il ruolo degli influencer durante la pandemia e cosa si aspettano oggi i consumatori da questi è stato analizzato durante il quarto appuntamento dell'Osservatorio Influencer Marketing (OIM), realizzato da Ipsos, società leader nelle ricerche di mercato e FLU, agenzia italiana parte di Uniting Group Holding, specializzata in influencer marketing,

Da questa indagine è emerso che gli utenti riconoscono agli influencer il merito di aver avuto un ruolo sociale di particolare importanza grazie alle informazioni e ai consigli che hanno dato sui comportamenti da tenere per affrontare le criticità del momento e alla capacità che hanno avuto di dare vita o di promuovere iniziative benefiche.

Gli utenti riconoscono agli influencer anche il merito di aver suggerito attività di loro interesse per poter occupare il tempo da trascorrere durante il lockdown e di averli fatti divertire portando loro un po' di spensieratezza.

Dall'indagine effettuate, infatti, emerge che il 46% degli utenti intervistati dichiara di aver seguito più spesso i propri influencer quando hanno pubblicato contenuti realizzati con il puro scopo di divertire e il 43% dichiara di averlo fatto quando hanno trovato negli influencer suggerimenti per occupare il proprio tempo. Segue il 39% che dichiara, invece, di averli seguiti quando hanno dato vita o hanno promosso proposte benefiche e il 31% quando hanno consigliato comportamenti da tenere durante l'emergenza.

Dall'indagine condotta da Ipsos e da FLU emerge chiaramente come gli influencer siano un touch point di fiducia in grado di attivare i propri follower: il 52% degli utenti intervistati ha compiuto delle azioni perché ispirato dai propri guru digitali e il 49% ha fatto allenamento insieme a loro (erano solo il 27% prima del lockdown). Un esempio può essere la challenge creata da Cristiano Ronaldo durante il lockdown intitolata "Living Room Cup". La sfida del calciatore portoghese, noto non solo per le sue straordinarie doti calcistiche ma anche per essere soprannominato il "re di Instagram" poiché con ben 238 milioni di follower è la persona più seguita del pianeta, consisteva nel fare il maggior numero di addominali in 45 secondi e di postare il risultato nella propria pagina Instagram con l'hashtag #LivingRoomCup. Com'è facile supporre, questa iniziativa, ha influenzato milioni di utenti tra cui anche personaggi molto noti come Blaise Matuidi, Filippo Tortu, Rossella Fiamingo e tanti altri.

Tornando ai dati dell'indagine il 61% di coloro che, ispirati, hanno provato nuove attività, si è dedicato alla cucina realizzando ricette secondo i consigli dell'influencer di riferimento, il 49% ha fatto allenamento insieme a loro (erano solo il 27% prima del lockdown) e uno su tre ha addirittura fatto una donazione. Per quanto riguarda le donazioni possiamo prendere come esempio i Ferragnez, che di fronte alla minaccia del contagio, hanno fatto del bene diventando modelli positivi da seguire. Infatti, Chiara Ferragni e Fedez hanno partecipato a Milano, nell'ambito della campagna organizzata dal Comune per aiutare gli anziani e le famiglie in difficoltà: Chiara e il marito si sono trasformati per un giorno in volontari e, indossata la divisa da rider, hanno aiutato a distribuire la spesa alle persone disagiate.



Questa propensione degli utenti a provare nuove attività, seguire i consigli di cucina o aderire a delle campagne di beneficenza è stato possibile anche grazie al fatto che durante il lockdown è cambiato il modo di comunicare che è diventato sempre più empatico e vero.

Molti influencer durante questi mesi hanno influenzato i propri utenti a cambiare vita, mettersi in gioco uscendo dal proprio confort zone. Questi consigli ma soprattutto la spontaneità nel dirlo hanno permesso che si venisse a creare un rapporto di fiducia, ha dato l'opportunità alle celebrity di diminuire le distanze tra loro e i propri follower.

Durante la pandemia gli utenti seguendo i consigli degli Influencer hanno imparato ad apprezzare tutto quello che si poteva fare grazie ad Internet pur dovendo restare chiusi in casa. Tra le varie possibilità offerte dalla rete, una delle più gettonate è stata la ginnastica. Infatti durante il lockdown molti soggetti hanno seguito su YouTube gli allenamenti proposti dai vari personal trainer e inoltre moltissimi individui hanno scaricato dai propri App Store applicazioni per restare in forma. Una delle fitness app più scaricate è stata Nike Training Club, questa applicazione permette a chi ne usufruisce di creare il proprio programma di allenamento in base alle proprie esigenze.

E' possibile inoltre notare quali sono gli influencer che hanno coinvolto di più gli utenti durante il lockdown nel mese di aprile stilata da Sensemakers per Primaonline.it sulla base delle rilevazioni di Shareablee.

PROFERT

1		Chiara Ferragni	74	M		
2		Fedez	19,5	M		
3		Gianluca Vacchi	9	M	1,9	M
4		Benedetta Rossi	8,5	M	157,7	M
5		Diletta Leotta	8,2	M	155	k
6		Gli Autogol	6,4	M	8,5	M
7		Paola Turani	5,9	M		
8		ClioMakeUp	5,2	M	9,3	M
9		Valentina Ferragni	4,5	M		
10		Alice Pagani	4,1	M		
11		Ludovica Pagani	4	M	88	k
12		Alice Campello	3,9	M		
13		Luis Sal	3,4	M	1,7	M
14		Casa Surace	3,3	M	7,9	M
15		Beatrice Valli	3,1	M	329	k

*Figura 1* Gli influencer più seguiti e ricercati ad Aprile 2020, durante il lockdown.  
7

Il primo posto è della coppia Ferragni-Fedez indiscutibilmente primi nelle citazioni degli utenti quando vengono invitati a fare il nome dell'influencer che hanno seguito di più e da cui si sono fatti maggiormente coinvolgere.

<sup>7</sup> <https://www.primaonline.it/2020/05/18/306973/top-15-influencer-italiani-sui-social-aprile/>



Terzo nella classifica è Gianluca Vacchi. Al quarto posto Benedetta Rossi, considerata la food blogger più apprezzata sui social, come attestano i 156,7 milioni di visualizzazioni delle sue video ricette, e anche in tv, dove conduce il programma 'Fatto in casa per voi' su Food Network.

A chiudere la classifica di questi 15 influencer più seguiti troviamo Ludovica Pagani che durante il lockdown ha presentato un programma su SportItalia intitolato 'Fuori dal balcone', in cui ha effettuato interviste a sportivi e personaggi dello spettacolo. A seguire vi è la modella Alice Campello, lo youtuber Luis Sal; Casa Surace, la factory salernitana che nel periodo di emergenza ha lanciato la consegna solidale porta a porta di pacchi alimentari e di beni prima necessità dal Sud al Nord; Beatrice Valli.

## **CAPITOLO 4**

### **LA DIETA MEDIATICA POST LOCKDOWN**

#### **4.1 Com'è cambiata la dieta mediatica degli italiani in seguito al lockdown**

Se in pieno lockdown è stato possibile notare un aumento esponenziale dell'audience riguardo quasi tutti i mezzi di socializzazione e informazione, dal primo mese di parziale riapertura e di uscita dal periodo di lockdown (4 Maggio 2020) questi dati iniziano flettere negativamente.

Per facilitare lo studio degli scostamenti di audience tra i vari mesi successivi al lockdown, Audiweb ha analizzato per ognuno di questi la "Total digital Audience". Questa analisi consiste nel rilevare la fruizione di internet attraverso computer, tablet e smartphone del singolo utente nel giorno medio e nel mese preso in analisi. Nel mese di maggio ad esempio, gran parte delle categorie di siti che nei mesi di Lockdown avevano registrato incrementi di audience molto sostenuti continuano a mostrare livelli leggermente più elevati rispetto a gennaio, ma ridimensionati rispetto alla crescita del periodo di emergenza e, più in dettaglio, rispetto ad aprile. Le sottocategorie che mostrano un ridimensionamento maggiore del -2% rispetto ad aprile troviamo:

- Current Event & Global News che con 38,4 milioni di utenti unici mensile registra un -2,1% rispetto ad aprile e ancora un +2,6% rispetto a gennaio;
- Food & Cooking che con 31,1 milioni di utenti registra un -6% rispetto ad aprile e un +5,2% rispetto a gennaio;
- Health, Fitness & Nutrition, 30,7 milioni di utenti, registra un -5,3% rispetto ad aprile e un +3,6% rispetto a gennaio;
- Research Tools, 30 milioni di utenti, registra un -3% rispetto ad aprile e un +4,4% rispetto a gennaio.

**ALCUNE TRA LE CATEGORIE DI SITI PIÙ VISITATE NEL MESE DI MAGGIO 2020**

	UTENTI UNICI (.000)	Var% Mag20/Apr20	Var% Mag20/Gen20
<b>Total</b>	<b>44,1</b>	<b>=</b>	<b>+2,0%</b>
SEARCH	41,8	-0,3%	0,6%
INTERNET TOOLS/WEB SERVICES	40,1	=	4,1%
VIDEOS/MOVIES	39,4	-1,4%	1,9%
MEMBER COMMUNITIES	39,4	-0,4%	2,2%
GENERAL INTEREST PORTALS & COMMUNITIES	39,1	-0,6%	2,0%
CURRENT EVENTS & GLOBAL NEWS	38,4	-2,1%	2,6%
INSTANT MESSAGING	37,0	-0,4%	2,8%
SOFTWARE MANUFACTURERS	36,9	-0,8%	3,8%
E-MAIL	36,5	-0,3%	5,0%
MASS MERCHANDISER	35,5	-0,4%	0,5%
CORPORATE INFORMATION	32,8	-1,6%	2,1%
FOOD & COOKING	31,1	-6,0%	5,2%
HEALTH, FITNESS & NUTRITION	30,7	-5,3%	3,6%
RESEARCH TOOLS	30,0	-3,0%	4,4%
MULTI-CATEGORY TELECOM/INTERNET SERVICES	29,8	-1,4%	-2,5%

Fonte: Total Digital Audience nel mese di MAGGIO 2020 - Audiweb powered by Nielsen  
Var % Utenti unici mensili. Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

**audiweb** powered by **nielsen**

*Tabella 9 Le categorie di siti più visitate a Maggio 2020 e le variazioni percentuali di queste tra Maggio 2020/Aprile2020 e Maggio2020/Gennaio2020.*

Nel mese di giugno 2020 la total digital audience ha raggiunto il 71,9% della popolazione dai 2 anni in su. In questo mese di rilevazione si registra una flessione negativa dell'uso di internet da Computer rispetto a maggio (-7,5%), condizionata da una serie di fattori: la fine della fase di lockdown (4 giugno) che segna la ripresa, seppure in modo graduale, di gran parte delle attività interdette durante la fase di emergenza e che coincide con la fine dell'anno scolastico contrassegnato dalla didattica a distanza; l'inizio del periodo estivo, caratterizzato da maggiori spostamenti e attenzione per le attività di svago.

**Tabella 10** La total digital audience nel giorno medio e le diverse suddivisioni per sesso e fasce di età (Giugno 2020).



Come è possibile notare dal grafico riportato in alto, non sono i più giovani (18-24) a connettersi maggiormente ma a superarli sono i soggetti tra i 25 e i 44 anni di età che arrivano a toccare quote di total digital audience dell'81%. Nel mese di luglio il trend negativo non si è fermato, infatti rispetto il mese precedente è stata registrata una flessione del 2.1%. Tale decremento, come è possibile immaginare, è da imputare a un tipo andamento stagionale dei mesi estivi a cui si aggiunge l'effetto post-lockdown che già nei due mesi precedenti aveva visto un maggiore mobilità delle persone in seguito alla ripresa di alcune attività precedentemente limitate.

Tabella 11 Spiegazione nel testo.

**LA TOTAL DIGITAL AUDIENCE NEL MESE DI LUGLIO 2020**

	TOTAL DIGITAL AUDIENCE (2+ anni)	COMPUTER (2+ anni)	TABLET (18 - 74 anni)	SMARTPHONE (18 - 74 anni)
UTENTI UNICI – GIORNO MEDIO (MILIONI)	32,4	9,2	4,1	28,2
% POPOLAZIONE – GIORNO MEDIO (%)	54,3%	15,5%	9,2%	62,7%
TEMPO PER PERSONA – GIORNO MEDIO (H1 MM)	2:30	1:19	1:24	2:14
UTENTI UNICI – MESE (MILIONI)	42,1	25,0	7,3	37,6
% POPOLAZIONE – MESE (%)	70,5%	41,9%	16,2%	83,5%
TEMPO PER PERSONA – MESE (H1 MM)	59:48	15:06	24:39	52:04

Fonte: Audiweb Database, LUGLIO 2020 - Audiweb powered by Nielsen  
 Total digital audience e PC = Italiani dai 2 anni in su. Smartphone e Tablet audience = Italiani di 18-74 anni.

**audiweb** nielsen

Dall'analisi emerge che nel giorno medio del mese di luglio, rispetto il mese precedente, vi è stata una flessione del 4,2%. Questo andamento negativo è più

mercato riguardo l'utilizzo di internet da Computer che registra 9,2 milioni di utenti rispetto i precedenti 10,9 milioni.

Infine in agosto, i dati nella settimana considerata, riflettono l'andamento del mese, in cui si riscontra un calo "stagionale" per molte realtà digitali. Nonostante il tipico trend estivo, circa la metà delle entità rilevate mostra variazioni positive rispetto i mesi precedenti che già mostrava valori più contenuti per effetto della stagionalità estiva. Tra questi mostrano valori in crescita in particolare i brand e sub-brand dedicati ai contenuti sportivi. Questo poiché a causa del lockdown il calendario degli appuntamenti sportivi era stato posticipato in agosto. Di conseguenza calcio, motori e ciclismo sono dunque i temi che hanno mosso maggiormente l'interesse degli utenti online.

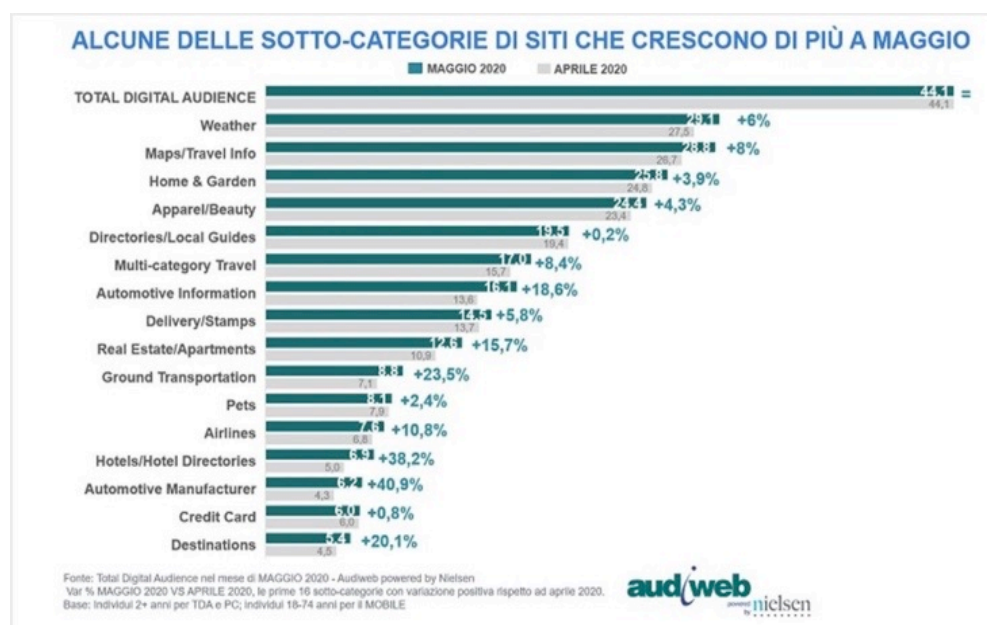
Una nota molto positiva in agosto riguarda l'audience dei quotidiani che continua la sua ascesa. In effetti non sono mancati i motivi di interesse per i lettori, in particolare quelli appassionati di sport ma anche tutti gli altri: vedi i decreti di agosto del governo, i test anti-covid per chi arriva dall'estero e l'annuncio dei primi vaccini sperimentali, le discussioni tra i politici sul referendum per il taglio dei parlamentari e le elezioni amministrative, e molto altro.

## 4.2 La ricerca delle vacanze estive post lockdown

Nonostante la riduzione degli ascolti causata dalla parziale riapertura delle attività, tra il mese di maggio e giugno è possibile evidenziare, come gli italiani abbiano voglia di tornare alla normalità.

La fase di riapertura caratterizzata da una maggiore libertà di circolazione all'interno delle regioni e la riapertura di parchi e attività commerciali, ha aumentato l'interesse degli utenti verso attività quali i viaggi, il tempo libero all'aperto e la consultazione delle previsioni meteo che nei mesi precedenti a causa del confinamento in casa avevano registrato cali di interesse molto sostenuti.

Tabella 12 Le prime 16 sotto-categorie di siti con variazione positiva rispetto ad Aprile 2020.



Come è possibile notare, le sottocategorie di siti che a maggio crescono rispetto all'ultimo mese di lockdown ci sono e riguardano:

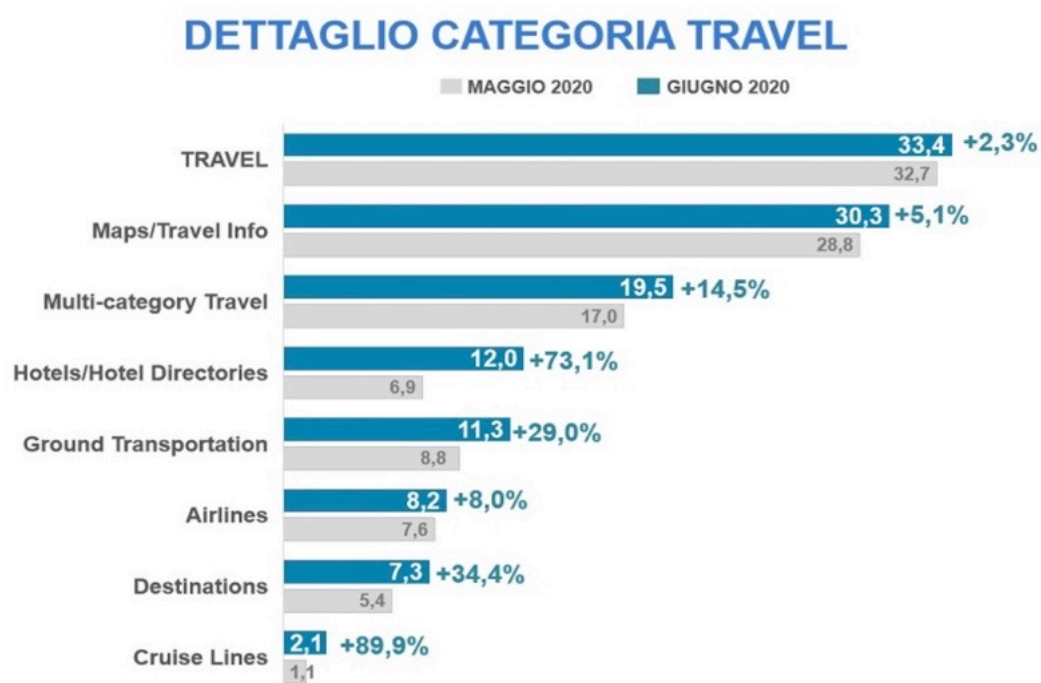
- Weather con +6% su aprile 2020;
- Maps/Travel Info con +8%;
- Multi-Category Travel con +8,4%;
- Automotive Information con +18,6%;
- Delivery/Stamps che continua la crescita dei mesi di lockdown con +5,8% rispetto ad aprile;
- Real Estate/Apartments con +15,7%
- Ground Transportation (8,8 milioni di utenti) con +23,5%.

Inoltre nel mese di giugno l'audience riguardo la categoria "Travel" è aumentata nonostante la notevole influenza non solo dell'aspetto economico ma anche quello sanitario causato dalla pandemia volto a influenzare le scelte di viaggio degli italiani, come rilevato da Altroconsumo che ha realizzato un'indagine volta a evidenziare i cambiamenti dettati dall'arrivo del coronavirus nelle abitudini e nelle spese delle persone, anche dopo la fine del lockdown, prestando particolare attenzione a come la pandemia ha stravolto i progetti per le vacanze degli italiani. Nel mese di luglio i siti turistici hanno guadagnato moltissimo, visto il periodo vacanziero e la fine del lockdown. Infatti siti come SiViaggia, Zingarate e il



network di Valica che comprende diversi magazine online sui viaggi e il cibo hanno ottenuto aumento degli accessi si che va dal +20% a +35%.

Tabella 13 Confronto tra Maggio 2020 e Giugno 2020 riguardo la total digital audience della categoria Travel.



Fonte: Total Digital Audience nel mese di GIUGNO 2020 categoria TRAVEL e dettaglio sotto-categorie - Audiweb powered by Nielsen  
 Var % GIUGNO 2020 VS MAGGIO 2020. Base: Individui 2+ anni per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE



## **Conclusioni**

Dalla ricerca condotta è emerso che questo periodo di confinamento ha cambiato le abitudini degli italiani, non solo negli acquisti, ma soprattutto nei modi di socializzare. Possiamo dire che ciò che è successo e che stiamo tutt'ora vivendo sta modificando notevolmente la realtà che ci circonda.

I dati che sono stati precedentemente analizzati ne sono la prova. Se durante il lockdown vi è stato un aumento esponenziale di fruizione della digital audience e dei media tradizionali, nel periodo successivo al lockdown vi è stata una flessione continua. Questa flessione però necessita di essere interpretata, nei mesi di maggio e giugno la riduzione dell'uso di internet rispetto il periodo di confinamento è stata rilevante ma comparando i dati rispetto al mese di gennaio è possibile notare come i livelli di audience continuino ad essere leggermente più elevati.

In secondo luogo bisogna tener conto che è del tutto lecito che vi sia questo andamento negativo durante il periodo estivo poiché, come ogni anno, è una tipica tendenza stagionale.

È possibile quindi dedurre che in futuro questa riduzione di audience "stagionale" possa attenuarsi e, inoltre, non sarebbe sorprendente rilevare aumenti di audience proprio perché questo lockdown ha cambiato il modo di socializzare ma in particolare la nostra quotidianità.

## Fonti Bibliografiche e Sitografia

-Covid-19-Che cos'è il nuovo coronavirus ,

<http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFaqNuovoCoronavirus.jsp?id=228&lingua=italiano> , 5/06/2020

- Nel lockdown giovani incollati a social e messaggistica (quasi 3 ore al giorno).

Youtube il più diffuso, boom TikTok,

<https://www.primaonline.it/2020/05/07/306365/nel-lockdown-giovani-incollati-a-social-e-messaggistica-quasi-3-ore-al-giorno-youtube-il-piu-diffuso-tiktok-quadruplica-gli-utenti/> , 7/06/2020.

-Riccardo Saporiti, L'impatto del Covid-19 sulla nostra dieta mediatica e sul giornalismo,

<https://www.infodata.ilsole24ore.com/2020/07/06/limpatto-del-covid-19-sulla-nostra-dieta-mediati-sul-giornalismo/>, 6/07/2020

- I Social più Usati Durante l'Emergenza Coronavirus: Generazioni a Confronto

, <https://www.polkandunion.com/blog/social-piu-usati-emergenza-coronavirus-generazioni-a-confronto/>, 27/04/2020

-,Francesca Raimondi e Anna Meini,Il ruolo dell'influencer ai tempi del Covid-19.

La percezione dei consumatori,

- [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/cs\\_osservatorio\\_influencer\\_marketing\\_quarto\\_appuntamento-convertito.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/cs_osservatorio_influencer_marketing_quarto_appuntamento-convertito.pdf)
- primaonline.it, Impennata delle news online e boom dei siti di cucina. Ecco i trend dell'audience online, <https://www.primaonline.it/2020/06/24/308956/dallimpennata-dal-traffico-per-le-news-con-il-lockdown-alla-crescita-dei-siti-di-cucina-analisi-audiweb-week-su-audience-online/> , 24/06/2020
- Edoardo Fagnani, Netflix, i conti del secondo semestre 2020 , <https://www.soldionline.it/notizie/mercati-esteri/netflix-conti-secondo-trimestre-2020> , 17/07/2020
- Manolo de Agostini, Netflix, il lockdown fa bene: boom di abbonati , [https://www.hwupgrade.it/news/web/netflix-il-lockdown-fa-bene-boom-di-abbonati\\_88789.html](https://www.hwupgrade.it/news/web/netflix-il-lockdown-fa-bene-boom-di-abbonati_88789.html) , 21/07/2020
- Salvatore Aranzulla, Che cos'è Netflix, <https://www.aranzulla.it/che-cose-netflix-1021554.html> , 21/07/2020
- Bruno Ruffilli, Netflix abbassa la definizione di video e film per non congestionare internet, <https://www.lastampa.it/tecnologia/news/2020/03/18/news/coronavirus-internet-e-sovraccarico-il-commissario-ue-incontra-il-ceo-di-netflix-1.38609477> , 22/07/2020

- Claudia Cazzola, TOP 100 INFORMAZIONE ONLINE. A maggio calano i siti di news, crescono quelli sui viaggi e i motori ,  
<https://www.primaonline.it/2020/07/01/309324/top-100-informazione-online-in-maggio-calano-i-siti-di-news-crescono-quelli-sui-viaggi-e-i-motori/> , 25/07/2020

-A maggio online 44 milioni di italiani. Audiweb: audience stabile su aprile. Cresce interesse per siti di viaggi e tempo libero,  
<https://www.primaonline.it/2020/07/13/309922/dati-audiweb-maggio-2020/> ,  
13/07/2020

-Total Digital Audience by Audiweb: a giugno online 42,9 milioni. Flessione generale tranne siti di viaggi (+2,3%), meteo (+4,8%) e sport (+5,3%) ,  
<https://www.primaonline.it/2020/08/05/310929/total-digital-audience-by-audiweb-a-giugno-online-429-milioni-di-utenti-crescono-siti-di-viaggi-23-meteo-48-e-sport-53-a-fronte-di-una-generale-flessione/> , 5/08/2020

- DISPONIBILI I DATI DELLA TOTAL DIGITAL AUDIENCE DEL MESE DI LUGLIO 2020 ,

<http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/total-digital-audience-Luglio-2020.htm>

-Claudia Cazzola, TOP 100 AudiwebWeek. Nella seconda settimana di agosto torna a crescere l'audience dei quotidiani; boom dei siti sportivi ,

<https://www.primaonline.it/2020/09/03/311785/top-100-audiweb-week-10-16-agosto/> , 3/09/2020

-DISPONIBILE IL REPORT AUDIWEB WEEK DELLA SETTIMANA TRA IL 10 E IL 16 AGOSTO 2020, <http://www.audiweb.it/news/comunicati-stampa/audiweb-week-settimana-10-16-agosto-2020.html> , 2/09/2020.

- L'estate del Covid-19: Altroconsumo indaga sull'impatto del virus sulle vacanze degli italiani

<https://www.altroconsumo.it/organizzazione/media-e-press/comunicati/2020/impatto-covid19-estate-degli-italiani-guida-per-la-nuova-normalita> , 25/08/2020

-Daniela Chiorboli , Gen Z e streaming online durante la quarantena: quali sono i contenuti più visualizzati , <https://www.ninjamarketing.it/2020/04/15/gen-z-streaming-online-quarantena-contenuti-piu-visualizzati/> , 20/06/2020

- Coronavirus e dieta mediatica. Aumenta il consumo tv (anche pay) e radio e la propensione all'acquisto di magazine e libri online , <https://www.primaonline.it/2020/03/23/303581/coronavirus-e-dieta-mediatica-aumenta-il-consumo-tv-anche-pay-e-radio-e-la-propensione-allacquisto-di-magazine-e-libri-online/> , 25/03/2020

-Luca Pierattini, Social network, come cambiano per adattarsi al periodo di quarantena , <https://www.gqitalia.it/tech-auto/article/social-network-quarantena-tik-tok-instagram-facebook> , 27/04/2020

- Alessio Cornia, Digital News Report , <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/italy-2020/> , 6/07/2020

-I MEDIA E LA COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ,  
[https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi\\_27.pdf](https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Sintesi_27.pdf) , 24/04/2020

-DI Rilancio, le misure per la filiera editoriale, <https://www.fnsi.it/dl-rilancio-le-misure-per-la-filiera-editoriale> , 5/09/2020

