

**CHIUSO CON SUCCESSO L'ANNO AUDITEL 2010**

- **Forte aumento del consumo televisivo: la tv generalista mezzo più diffuso**
  - **Confermata la leadership delle reti Mediaset sul target 15-64 anni**
    - **Canale 5 prima rete italiana sul target commerciale**
    - **Canale 5 e Italia 1 reti più viste dai giovani fino ai 34 anni**
      - **Cresce la penetrazione del digitale terrestre: bene i nuovi canali tematici Mediaset e brillante esordio di La5**
    - **Pay tv: Premium Calcio oltre il 6% ogni domenica**

Sabato 1 gennaio si chiude l'anno televisivo 2010 che registra importanti cambiamenti nell'assetto mediatico italiano.

Cresce innanzitutto il consumo tv: da 238 minuti medi al giorno del 2009 si è passati a 246 minuti medi nel 2010 (+3.4%). In questa crescita complessiva, la tv generalista si conferma decisamente il mezzo più seguito con una quota d'ascolto totale del 76.7% nelle 24 ore.

Le **reti Mediaset** rinsaldano anche nell'anno dei Mondiali di calcio il netto primato sul target commerciale nelle 24 ore (40%). **Canale 5** è la rete italiana più vista dal pubblico 15-64 anni sia nelle 24 ore (20.1%) sia in prima serata (20.5%).

Inoltre l'abbinata **Canale5+Italia1** rafforza la leadership in Italia in tutte le fasce d'età fino ai 34 anni. Un dato rilevante considerando che proprio il pubblico giovane è il maggior fruitore delle piattaforme alternative che trasmettono contenuti video.

**Retequattro** mantiene un buon risultato sul pubblico più adulto, i telespettatori oltre i 65 anni, conseguendo una quota vicina al 10% e confermando l'equilibrio di offerta editoriale delle reti generaliste Mediaset.

Nella valutazione dei risultati di ascolto del 2010 va poi considerata la crescente penetrazione del digitale terrestre che è diventato il sistema trasmissivo universale per il 70% della popolazione italiana. E nel nuovo scenario è interessante rilevare la posizione di leadership dei canali tematici Mediaset, sia gratuiti sia a pagamento.

**Boing**, ottava rete nazionale assoluta nelle 24 ore, è al primo posto tra i canali kids con una share del 7.7% sui bambini 4-14 anni (fascia 7.00-22.00). **Iris**, diretta prevalentemente a un pubblico maschile adulto, ottiene lo 0.7% sugli uomini over 55 sia nelle 24 sia in prima serata. Il brillante esordio di **La5** nel maggio 2010 ha portato in soli sei mesi il canale rivolto alle donne 15-44 anni a realizzare su questo target l'1.6% nel totale giornata (e il 2.3% nelle aree italiane già totalmente digitali).

Riscontri molto positivi, infine, anche per **Mediaset Premium**: nelle domeniche di Campionato, Premium Calcio ha raccolto il 6.2% del pubblico attivo nella fascia pomeridiana e il 3.4% nei posticipi serali.

In conclusione, Mediaset è l'unica azienda televisiva con un'offerta editoriale e tecnologica su misura per tutto il pubblico: generalista, tematico gratuito e a pagamento. E conferma la leadership negli ascolti pregiati anche in un panorama tv in rapido cambiamento.