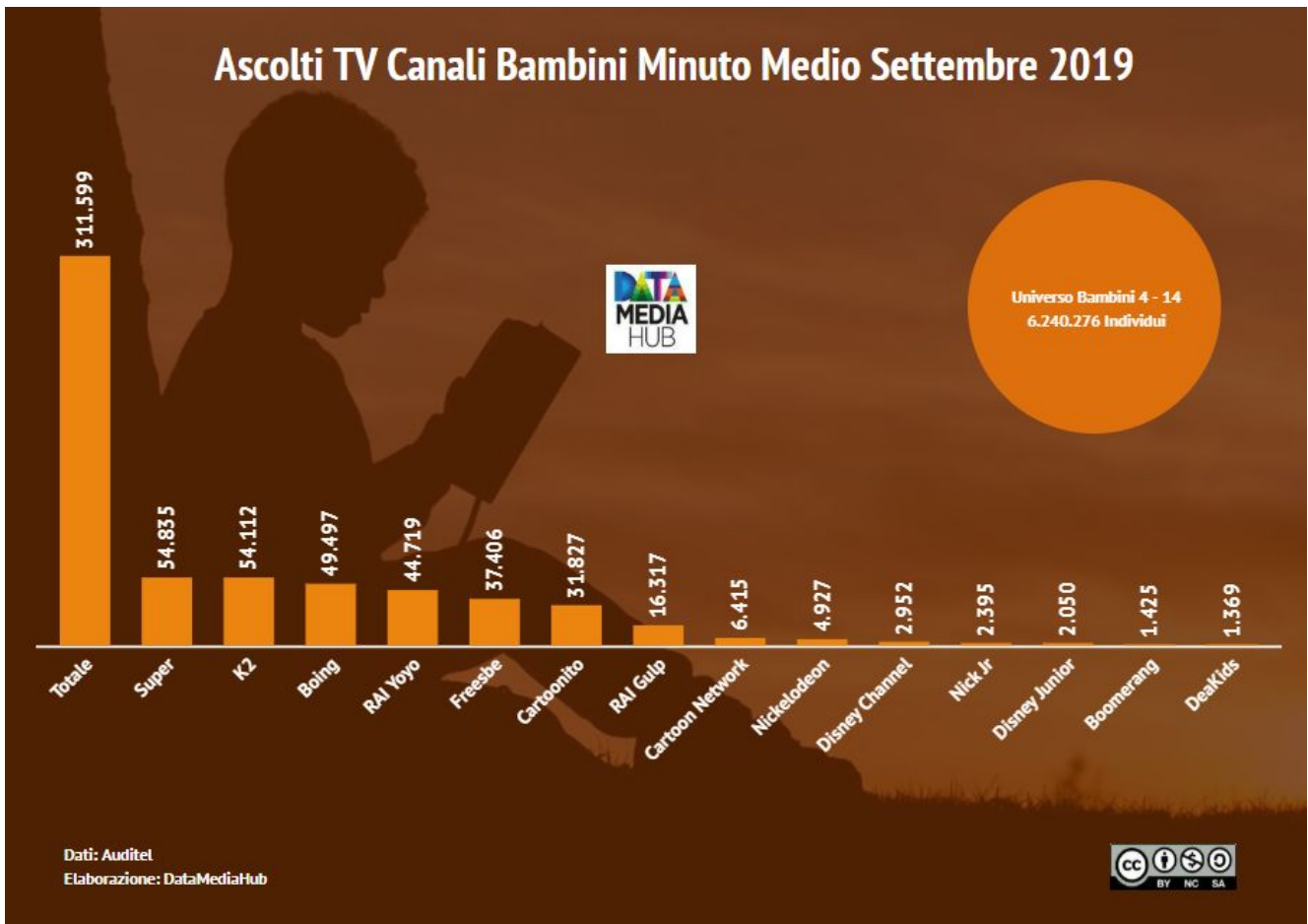


I Canali TV per Bambini NON li Guarda, Quasi, Nessuno



Se avete figli sino all'età pre-adolescenziale, o se, in alternativa, per lavoro vi rivolgete a tale cluster di individui, certamente saprete dell'esistenza di diversi canali televisivi verticali dedicati, appunto ai bambini.

Per capire quale sia l'appeal, l'interesse di questa importante fascia di pubblico verso questi canali a loro dedicati abbiamo estrapolato dai dati Auditel di Settembre 2019, non ancora disponibili pubblicamente, quelli relativi specificatamente agli ascolti nel minuto medio di tali canali TV.

Prima di entrare nel merito di tali dati, va segnalato che sono prodotti nel quadro di un [processo di transizione](#) che condurrà a una integrale sostituzione del panel di rilevazione e che, nel corso di tale periodo, i dati medesimi sono

soggetti ad apposito monitoraggio volto a individuare eventuali anomalie, e dunque diamo per affidabili comunque i dati forniti da Auditel.

Ebbene, ventiquattrore al giorno di cartoni e serie televisive dedicate a bambini e pre-adolescenti non sembrano avere il successo che ci si potrebbe attendere. Infatti il canale leader per ascolti, Super, [ceduto](#) in questi giorni da De Agostini Editore a Viacom, si attesta a poco meno di 55mila telespettatori – inclusi eventuali ospiti – nel minuto medio, seguito da K2, di Discovery, appena sopra i 54mila telespettatori, e Boing, di Mediaset, sotto i 50mila telespettatori.

Nel complesso, sommando la visione di tutti i canali specializzati, e dunque al lordo delle duplicazioni, si arriva appena sopra i 311mila telespettatori. Se si considera che l'universo bambini, costituito secondo Auditel da individui di età compresa tra 4 e 14 anni, è di oltre 6.2 milioni di individui si capisce ancora meglio quanto marginale sia la visione di questi canali. In pratica, stando ai dati, i media solamente il 5% degli individui nella fascia di età definita guarda questi canali TV. Non esattamente un successo, per usare un eufemismo.

La situazione migliora, ma non poi di tanto, analizzando i dati relativi ai [contatti medi](#). In questo caso la leadership è di K2, a poco più di un milione di contatti medi. Nel complesso il totale dei contatti medi si attesta appena sopra i 2,5 milioni, pari al 41.2% dell'universo di riferimento. Questo significa che, a Settembre 2019, più di un bambino su due non ha mai guardato uno dei canali a lui dedicati.

Con questi dati non sorprende che proprio a fine Settembre SKY abbia "[spento](#)" i canali Disney XD e Disney in English del pacchetto Sky Famiglia.

Cosa guardino i bambini è spiegato, con tutti i dettagli del caso, nel [rapporto](#) Auditel – Censis presentato all'inizio di questo mese. Le famiglie Auditel sono 24.3 milioni circa. In sei milioni e 396mila nuclei famigliari, pari al 26.3% del totale, è presente almeno un minore.

Stando al report, cinque milioni e 700mila italiani, pari al 9.7% della popolazione di età superiore ai quattro anni, guardano programmi televisivi live o on demand su schermi diversi dalla televisione, collegandosi a device fissi o mobili. È un valore che cresce negli anni, e che vede come protagonisti soprattutto, giustappunto, i minori e i millennials.

Il problema di fondo non è tanto la bontà, o meno, dei programmi bensì la progressiva "morte" del palinsesto televisivo. Perché mai nell'era degli smartphone un individuo, bambini compresi, dovrebbe guardare quello che c'è in quel momento in televisione quando può accedere on demand al contenuto da lui preferito? Domanda retorica, che naturalmente contiene già la risposta al riguardo.