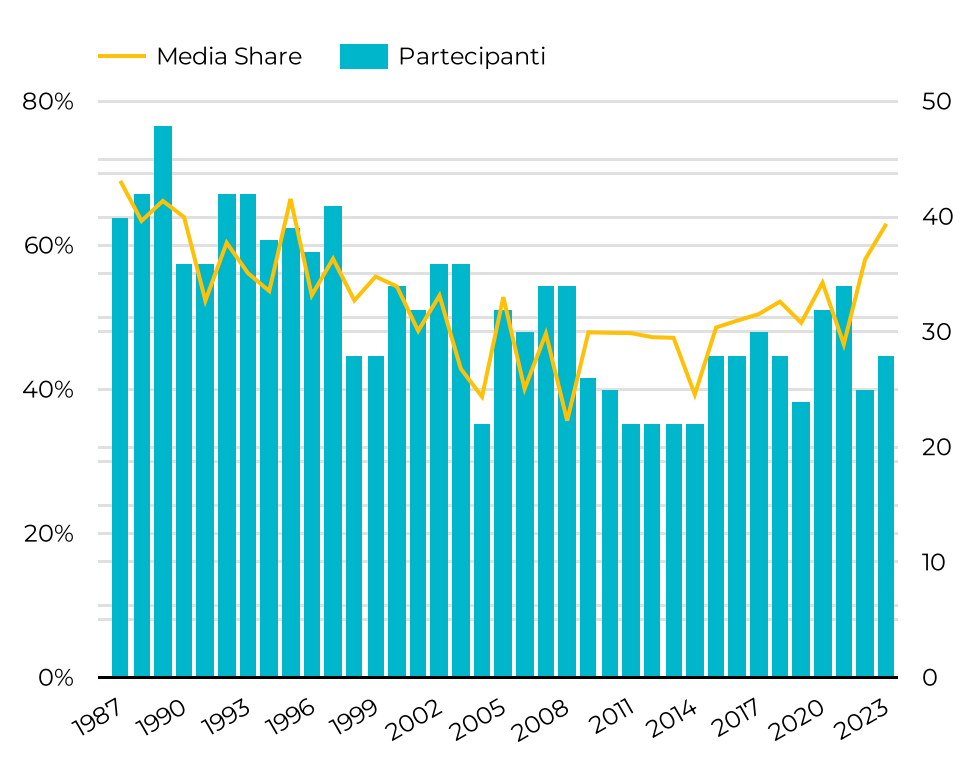




La prima edizione del Festival di Sanremo per la quale i dati di ascolto furono rilevati dall'Auditel (entrato in funzione il 7 dicembre 1986) è quella del 1987. L'analisi qui proposta considera pertanto l'arco temporale compreso tra il 1987 e il 2023, con l'obiettivo di esaminare l'andamento storico dello share televisivo del Festival. In particolare, si intende valutare la presenza di trend significativi, individuando eventuali discontinuità e analizzando, ove possibile, i fattori esogeni che possono aver influenzato le variazioni osservate. Il report si propone quindi di interpretare i dati dello share non solo in termini quantitativi, ma anche alla luce di dinamiche culturali, sociali e mediatiche che hanno caratterizzato l'evoluzione del Festival della Canzone Italiana nel periodo considerato.



	Anno0 ^	Vincitore	Presentatore	Partecipanti
1.	1987	Gianni Morandi	Pippo Baudo	40
2.	1988	Massimo Ranieri	Miguel Bosé	42
3.	1989	Anna Oxa	Rosita Celentano	48
4.	1990	Pooh	Gabriella Carlucci	36
5.	1991	Riccardo Coccia...	Andrea Occhipinti	36
6.	1992	Luca Barbarossa	Pippo Baudo	42
7.	1993	Enrico Ruggeri	Pippo Baudo	42
8.	1994	Aleandro Baldi	Pippo Baudo	38
9.	1995	Giorgio	Pippo Baudo	38

1 - 37 / 37 < >

Vediamo che nell'arco dello storico delle registrazioni dello share, l'anno con popolarità più alta del festival è proprio il 1987.

Come si vede nel grafico temporale sembrerebbe esserci un trend tra il numero di partecipanti in gara e lo share televisivo.

Sanremo 1999 È il Sanremo con gli ascolti più alti degli ultimi 20 anni. Condotto da **Fabio Fazio**. Vince **Anna Oxa**.



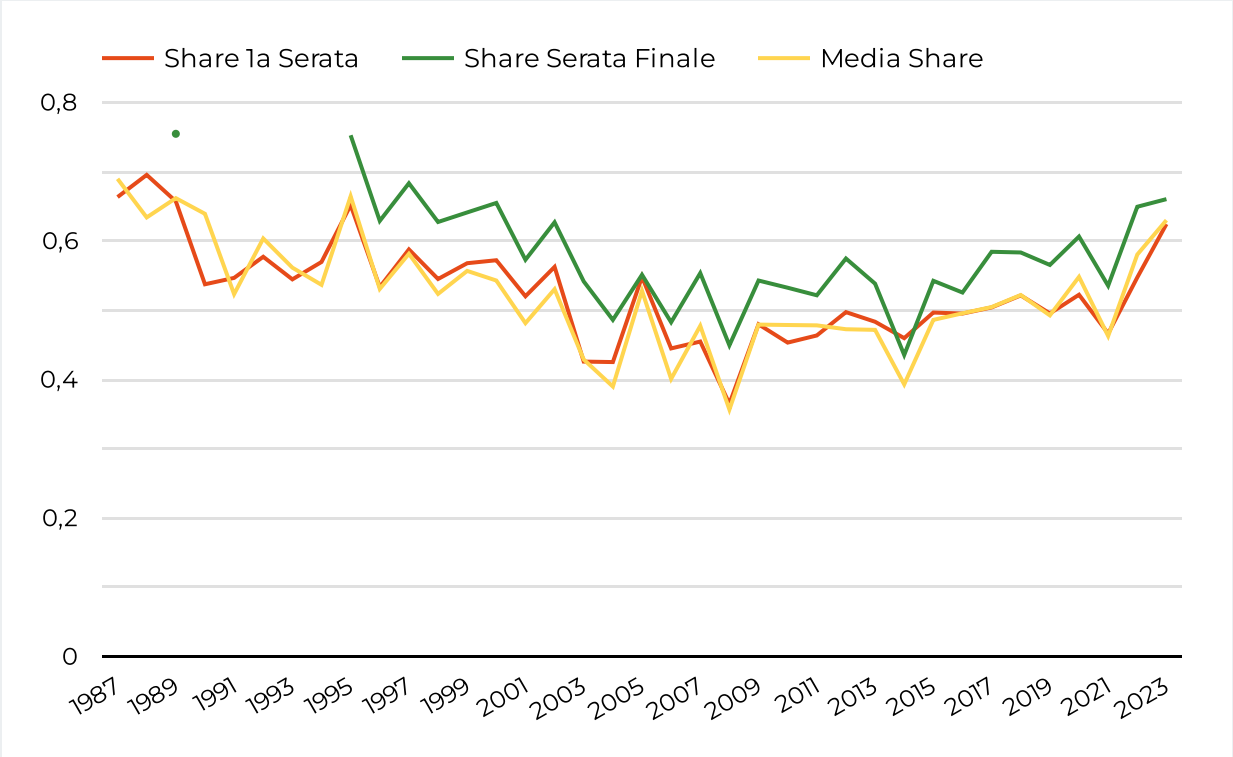
Sanremo 2008 L'edizione meno vista nella storia del Festival. È l'ultimo Sanremo condotto da **Pippo Baudo**. Vince **Joe Di Tonno**



Sanremo 2013. Dopo la ripresa degli ascolti cominciata nel 2009, il Festival tocca la sua massima popolarità dopo il 99. Sul palco c'è di nuovo **Fabio Fazio**. Vince **Marco Mengoni**.



CONFRONTO DELLO SHARE



	Anno0	Durata edizione ▾
1.	2006	6
2.	2008	6
3.	2000	6
4.	2001	6
5.	2011	5
6.	2003	5
7.	1989	5
8.	2019	5
9.	2012	5
10.	1997	5
		1 - 37 / 37 < >

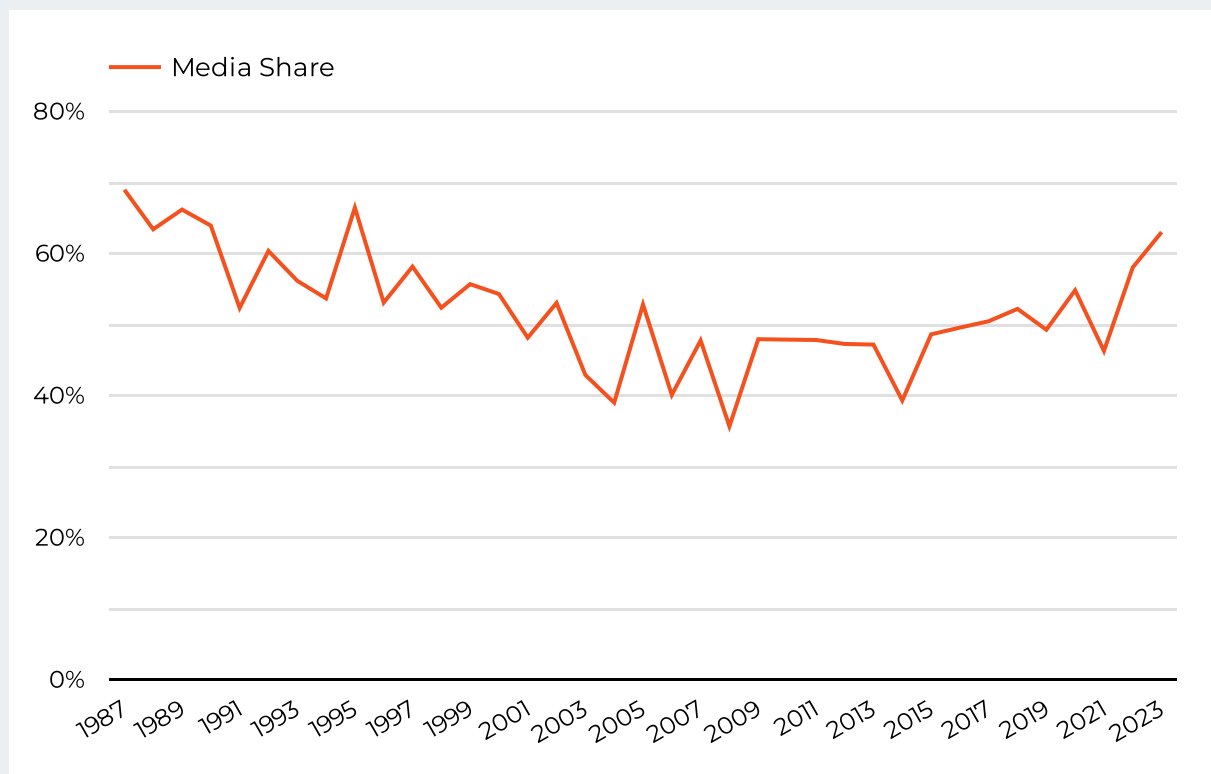
Si nota come prima del 95 non tutte le edizioni del festival di Sanremo fossero composte da almeno 5 serata; Infatti i dati di riferimenti utilizzano i dati della serata finale intesi come la 5a serata.

Vediamo come lo share della prima serata e lo share medio per edizioni siano quasi sovrapponibili, con lo share del primo giorno di festival che spesso supera però la media.

Lo share della serata finale è invece sempre maggiore degli altri indici (eccezion fatta per l'anno 2015 in cui è inferiore a quello della prima giornata): vediamo come la popolarità dell'ultima serata sia sostanzialmente maggiore, indice di una forte curiosità riguardo alla "carrellata" di canzoni in gara e ai "colpi di scena" che vedono protagonisti i vincitori del Festival.

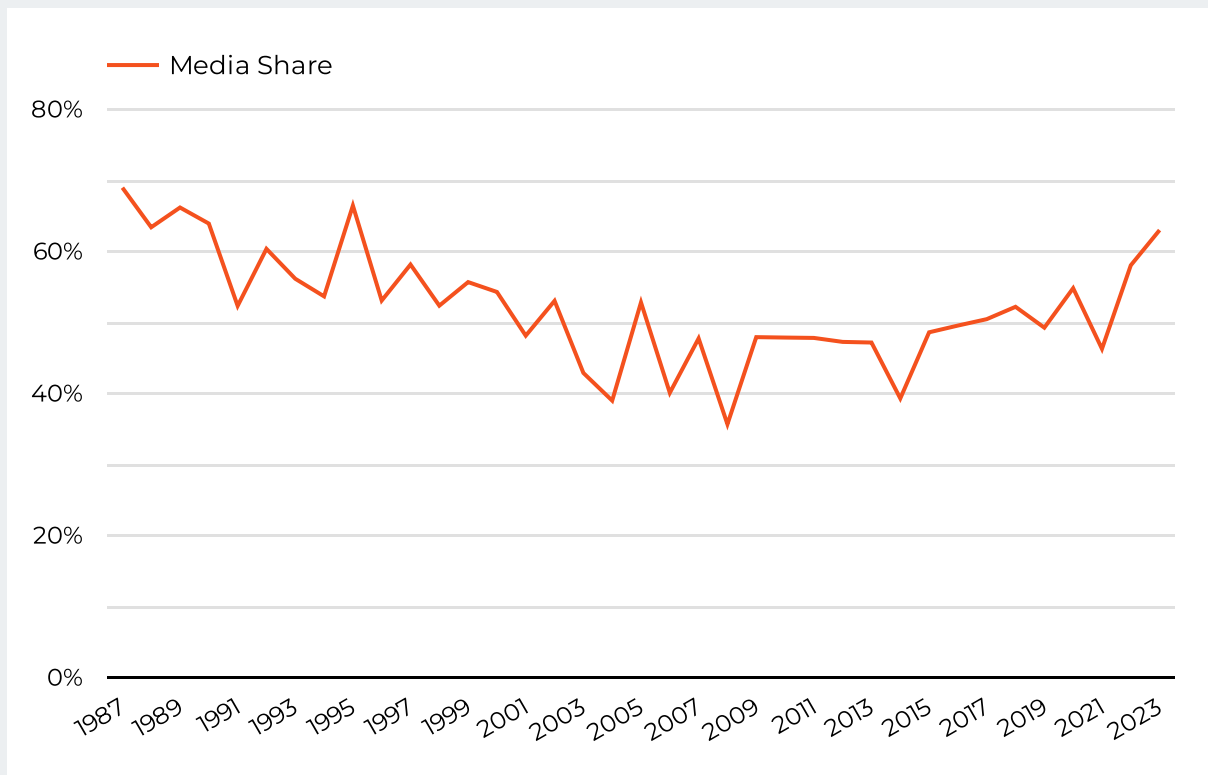
La durata delle edizioni non sembra influire sulla popolarità del festival.

ALCUNI INSIGHTS:



Negli anni la popolarità del festival, al suo massimo storico del 1987, è andata in calando; i motivi potrebbero essere svariati:

- le prime registrazioni Auditel mostrano numeri elevati di share poiché la Rai stessa non proponeva programmi altrettanto coinvolgenti come il festival e non c'erano competitor per canale televisivo;
- la nascita di Mediaset nel 1993 potrebbe aver dato vita ai primi canali "scomodi" per il festival, infatti vediamo che per due anni lo share è stato in calando;
- la ridondanza degli artisti fino agli anni 2000, la mancata accoglienza di alcuni generi, come il rap, potrebbero aver allontanato le fasce più giovani.

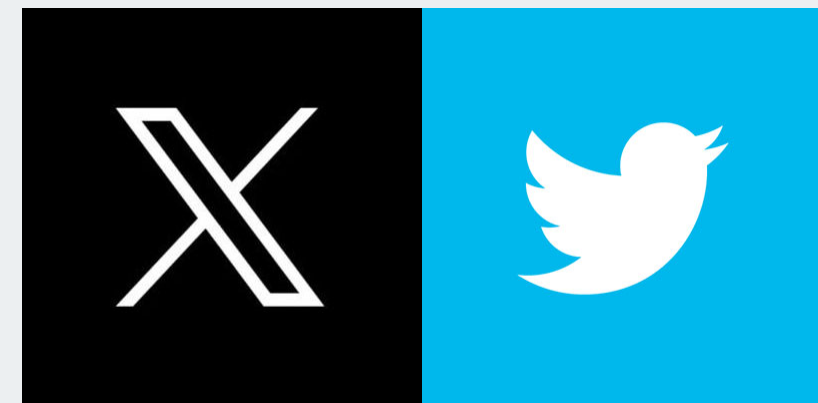


Si nota come, al di là di picchi di contrazioni e distenzioni, lo share sia andato scemando negli anni.

Nei tempi più recenti, però, notiamo come, dopo il primo anno di covid, la popolarità del festival sembri in rialzo, complice una conduzione continua e figlia di lungimiranza di un conduttore carismatico e popolare come Amadeus e il "valletto" Fiorello, ma forse anche grazie all'avvento di due fenomeni che hanno permesso ai telespettatori di poter "dire la loro" riguardo il festival: il **Fantasanremo** e **Twitter**.

Il **Fantasanremo**, un fantasy game basato sul Festival della canzone italiana, consiste nell'organizzare e gestire squadre virtuali formate dagli artisti in gara. È divenuto un fenomeno nazionale con l'edizione 2022, in cui ha raggiunto il mezzo milione di squadre iscritte e molti degli artisti in gara si sono prestati al gioco, arrivando persino a coinvolgere il conduttore e direttore artistico Amadeus. Indubbiamente anche questo gioco ha spinto il pubblico, specie quello più giovani a sequire il festival e monitorare gli "highlights" che condizionano il Fantasanremo.

Secondo la rivista online "Wired", l'effetto sanremo emerge anche su **Twitter** (ora X): nel 2023 si sono registrati 450.000 tweet sui cantanti in gara solo nelle prime due serate del Festival. I millennials, presi come campione, sembrano essere interessati a condividere i loro commenti ed emozioni legati agli artisti in scena, mostrando un interesse crescente del pubblico più giovane che si raccoglie attorno al mondo digitale della piattaforma social.



CONCLUSIONI:

L'analisi dello share del Festival di Sanremo evidenzia un andamento complesso, in cui fattori interni (struttura del programma, numero di serate, scelta degli artisti e conduzione) ed esterni (concorrenza televisiva, trasformazioni sociali, evoluzione dei media) hanno progressivamente modificato il rapporto tra il pubblico e la manifestazione.

Dopo il picco storico del 1987, lo share ha mostrato una tendenza decrescente, segnando però alcuni punti di discontinuità legati a edizioni particolarmente seguite (1999, 2013). Negli ultimi anni, si osserva un'inversione parziale di tendenza, favorita da una rinnovata strategia di conduzione e dalla capacità del Festival di integrarsi con l'ecosistema digitale, attraverso fenomeni come il Fantasanremo e l'interazione sui social network.

Tali elementi hanno contribuito ad ampliare la partecipazione attiva del pubblico, in particolare quello più giovane, restituendo al Festival una dimensione non più solo televisiva, ma ibrida e interattiva. In prospettiva, lo share non può più essere interpretato esclusivamente come indice della fruizione televisiva tradizionale, ma deve essere letto in connessione con i nuovi indicatori di engagement digitale, che appaiono sempre più determinanti nel definire la popolarità e la rilevanza culturale del Festival della Canzone Italiana.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

