



LA TV E LE NUOVE GENERAZIONI KIDS, GENZ & MILLENNIALS

2



LA TV È AL CENTRO DELLA DIETA MEDIALE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni hanno un approccio ai media caratterizzato da una fruizione multi-screen, in cui la Tv rimane il device principale per disponibilità e con un elevato tempo speso

2

Accesso ai device da parte dei bambini

TV 96%

SMART TV 63%

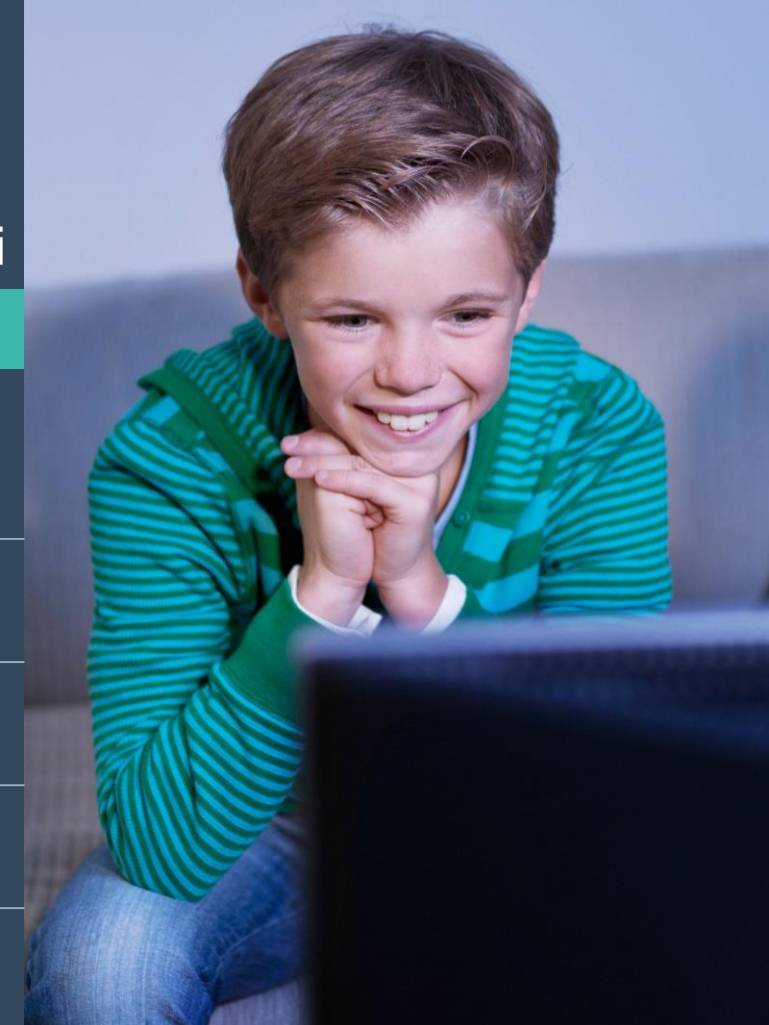
TABLET 74%

SMARTPHONE 73%

GAME CONSOLE 68%

PC/LAPTOP 65%

Fonte: Dubit trends



13,3 milioni ore/giorno

TOTAL TIME SPENT TV
TARGET KIDS

Fonte: Auditel

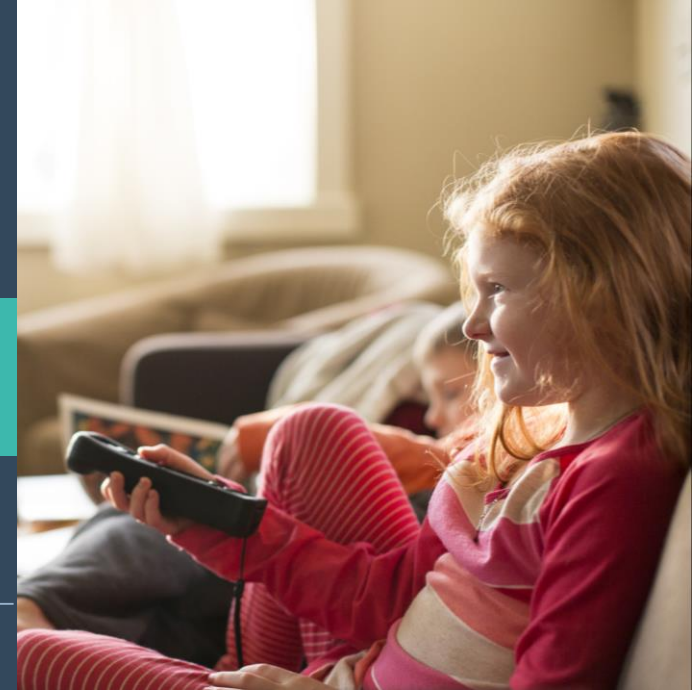
LA TV È IL DEVICE PRINCIPALE NELLA VIDEO CONSUMPTION DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni hanno un
approccio ai media
caratterizzato da
una fruizione multi-screen,
in cui la Tv mantiene il ruolo di
distributore di contenuti

2

Device	Principale Attività	% Target Kids
TV	GUARDARE PROGRAMMI	76%
SMART TV	GUARDARE PROGRAMMI	49%
TABLET	USARE APPLICAZIONI PER GIOCARE	50%
SMARTPHONE	FARE FOTO	51%

Fonte: Dubit trends



LE NUOVE GENERAZIONI
ATTRIBUISCONO UN
RUOLO CENTRALE ALLA
TV NELLA VIDEO
CONSUMPTION MENTRE
SMARTPHONE E TABLET
SONO UTILIZZATI
PRINCIPALMENTE PER
GIOCARE E FARE FOTO



LA TV È ANCORA AL CENTRO DELLA VITA FAMILIARE

La Tv svolge ancora un ruolo di
aggregazione familiare,
la maggior parte
della visione televisiva
degli adulti è in co-viewing con i
bambini

Visione condivisa adulti e bambini

	REACH	%
ADULTI CON PRESENZA KIDS	6,3 MILIONI	100%
CO-VIEWING CON I KIDS	3,4 MILIONI	54%

Fonte: Auditel

**NEW & OLD
GENERATION
INSIEME
DAVANTI
ALLA TV**

2

LA TV È AL CENTRO DELLA DIETA MEDIALE DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni hanno un approccio ai media caratterizzato da una fruizione multi-screen, in cui la Tv mantiene alti livelli di consumo e di tempo speso

2

Consumo televisivo tra i giovani

TV DIGITALE TERRESTRE 86%

TV DIGITALE SATELLITARE 48%

WEB TV & SMART TV 47%

MOBILE TV 44%

Fonte: Censis



10,2 milioni ore/giorno

TOTAL TIME SPENT TV
TARGET YOUNG

Fonte: Auditel

I CONTENUTI TV RIMANGONO CENTRALI NELLA VIDEO CONSUMPTION DELLE NUOVE GENERAZIONI

Per le nuove generazioni la Tv mantiene il ruolo di distributore di contenuti, fruiti anche attraverso lo smartphone

2

Uso dello smartphone per guardare contenuti tv

	SEMPRE/ SPESSO	QUALCHE VOLTA
11-14 ANNI	53%	38%
15-20 ANNI	55%	29%
21-34 ANNI	43%	38%

Fonte: Osservatorio social Tv



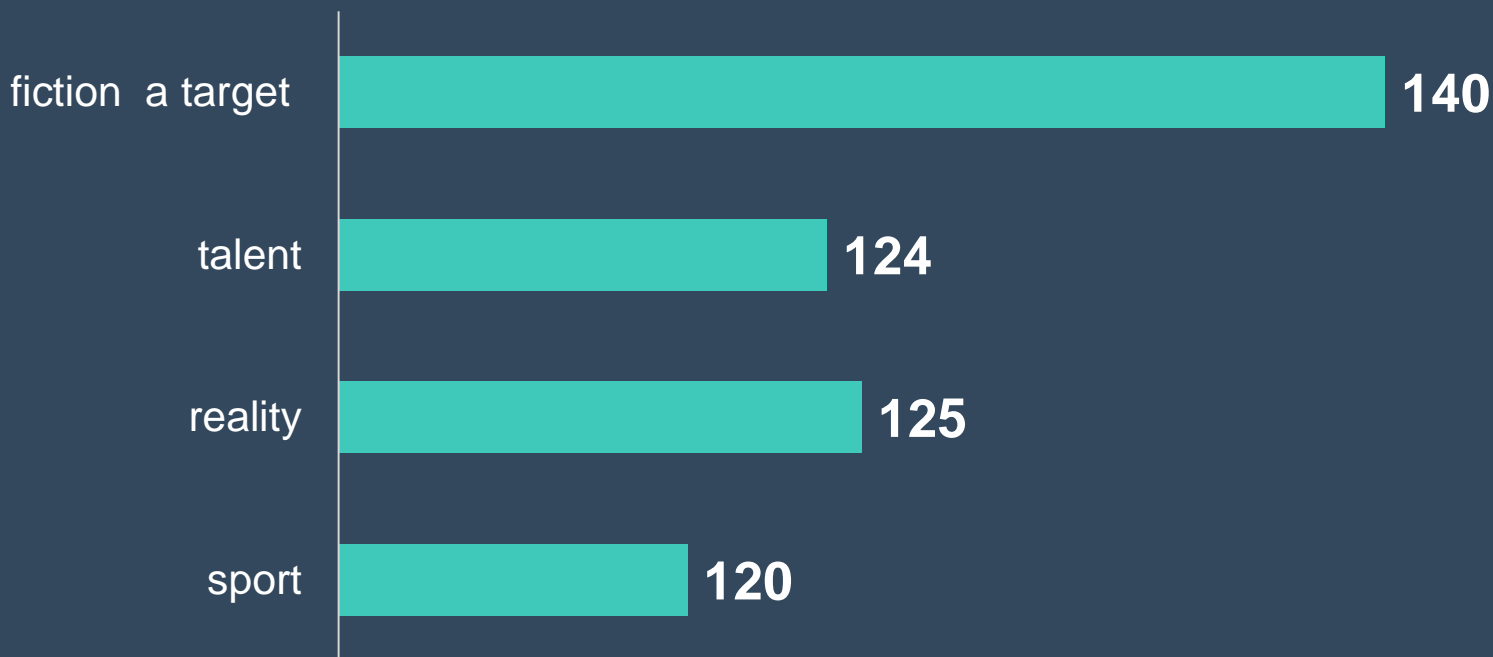
I CONTENUTI TELEVISIVI NON SONO VISTI SOLO SULLA TV MA ANCHE SULLO SMARTPHONE

I CONTENUTI TELEVISIVI PREFERITI DALLE NUOVE GENERAZIONI

Le nuove generazioni amano la TV e selezionano i contenuti tra i più fruiti: fiction, reality, talent e sport live – quando i contenuti sono a «target» la composizione di ascolto si concentra in misura crescente, dal + 20% al + 40 %

2

INDICE COMPOSIZIONE ASCOLTO CONTENUTO/COMPOSIZIONE ASCOLTO MEDIA RETE



Fonte: Auditel – Target 15-34 anni Autunno 2018/Primavera 2019