

Auditel



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ

Come cambia il rapporto tra i giovani e la TV nei tre cicli della vita: l'addio al nido, il volo, il nuovo nido

Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

21 maggio 2026

Auditel



La **Ricerca di base** **Auditel**

Una delle più grandi **indagini probabilistiche** in Italia



Da 20 anni fornisce un'immagine **aggiornata, universalistica** e soprattutto **veridica**:

- delle **caratteristiche socio-demografiche** della popolazione di riferimento*
- del possesso delle **dotazioni** (ad es. TV o dispositivi per la connessione ad internet)

al fine di produrre gli **Universi di riferimento** per il sistema di rilevazione delle audience dei mezzi di comunicazione.

*Pop. di riferimento = tutte le **famiglie** che vivono sul territorio italiano e gli **individui** che le compongono

METODOLOGIA OTTIMALE PER RAPPRESENTARE TUTTI

CAMPIONE DI INDIRIZZI

estremamente capillare
dal punto di vista della
distribuzione territoriale



MODALITÀ FACE-TO-FACE

intervistatori specializzati
che tornano più volte in diversi
giorni e orari per essere certi
di includere tutte le tipologie
di famiglie



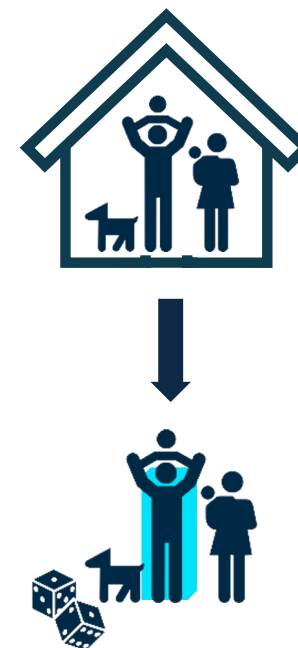
Combinazione che
consente di
**RAPPRESENTARE al
meglio TUTTE LE
FAMIGLIE,**
indipendentemente da
numero di componenti,
nazionalità e stile di vita
e di superare le distorsioni
tipiche di altre metodologie

Qualche numero

Ogni anno vengono estratti più di **500.000 indirizzi** su tutto il territorio nazionale, dalle metropoli ai comuni piccolissimi

Partendo dagli indirizzi si intervistano **20.000 famiglie** – intese come l'insieme delle **persone che co-abitano in maniera continuativa**, cioè per almeno 6 mesi all'anno

E circa **14.000 interviste individuali** estraendo casualmente un componente della famiglia intervistata



Tecnica di rilevazione

È stata sviluppata per garantire una **rilevazione corretta dei device in tutte le famiglie**, anche quelle meno scolarizzate e meno tecnologicamente alfabetizzate

L'intervista si svolge **all'interno dell'abitazione** della famiglia estratta utilizzando la tecnica della **OSSERVAZIONE OGGETTIVA**

Cioè con **intervistatori specializzati** che **registrano le dotazioni** presenti in casa e **scansionano i canali** effettivamente visibili, per integrare o correggere le dichiarazioni degli intervistati.



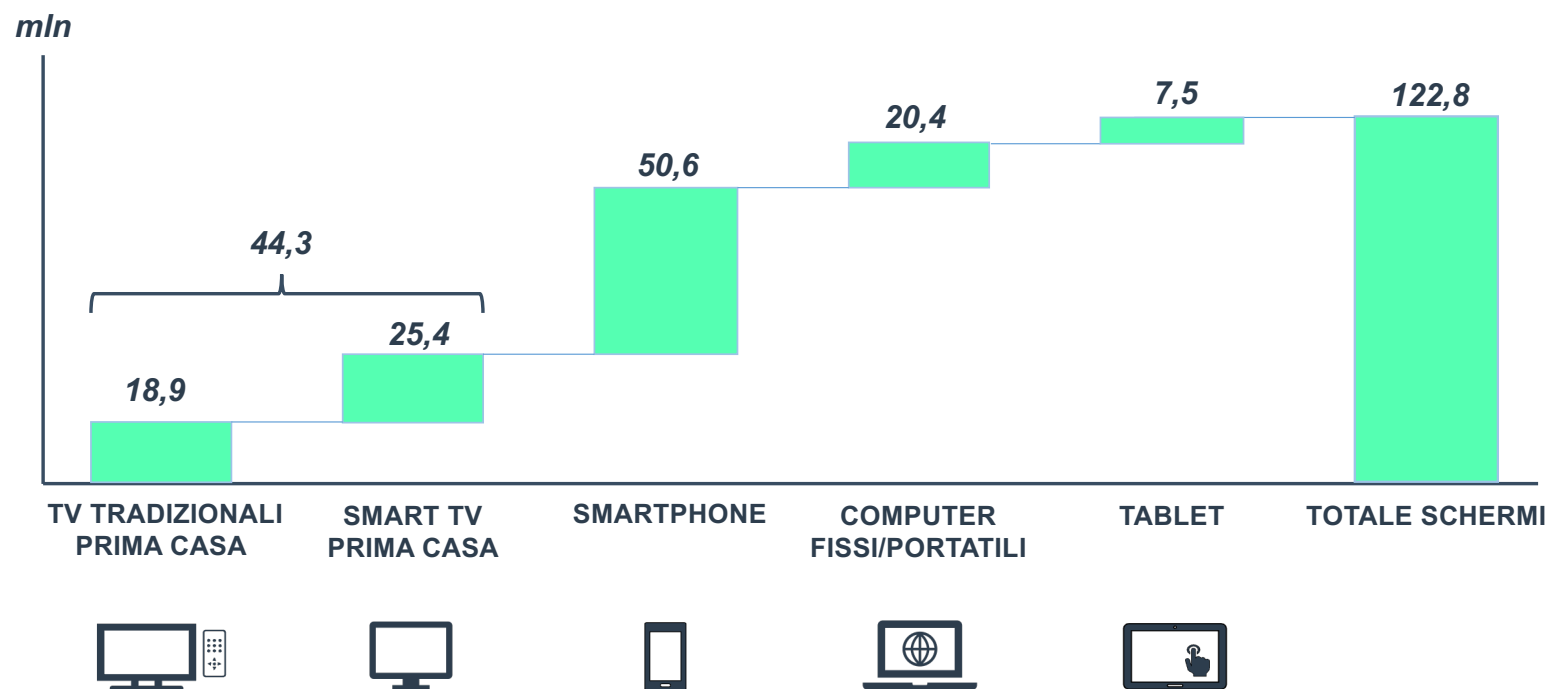
Gli intervistatori sono gli occhi e le orecchie di Auditel nelle case delle famiglie





Overview dotazioni

Il totale degli schermi in Italia sfiora i 123 mln e le Smart TV superano i 25 mln



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett 2025-dic 2025
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

Nelle famiglie in media ci sono 1,8 televisori e 3,2 «secondi schermi»

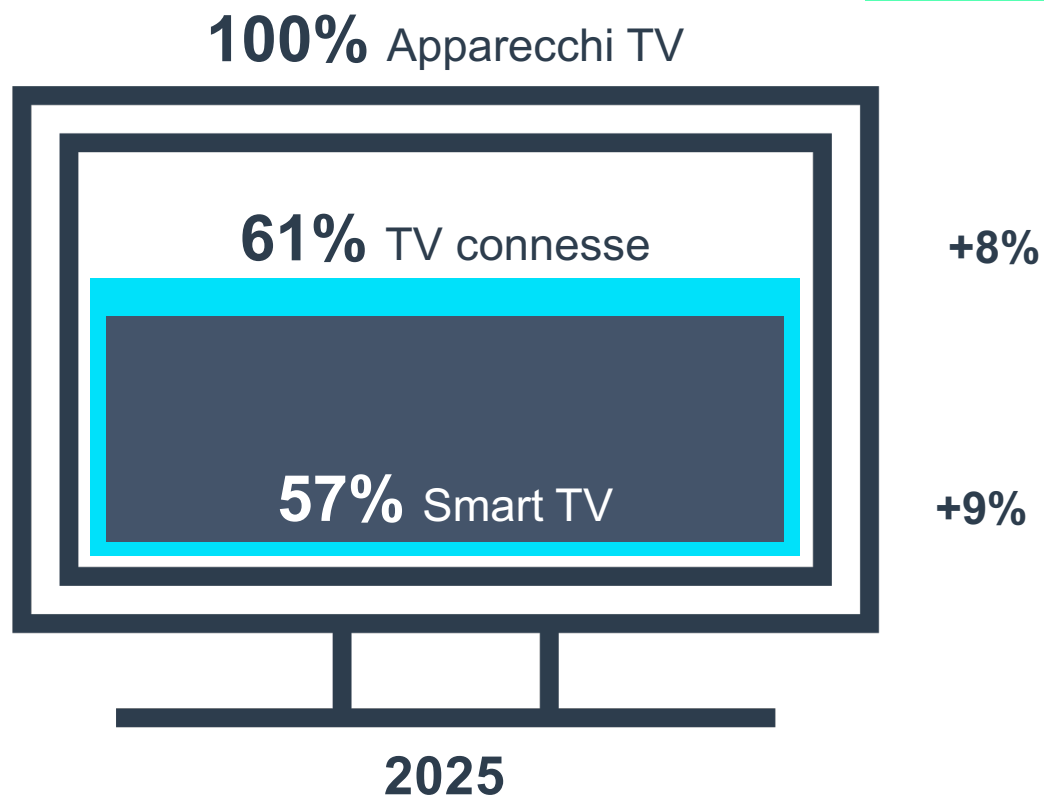


(*) Tv tradizionali e smart Tv

**TV connesse
in crescita
rispetto
all'anno
scorso
trainate dalle
Smart TV**

Gli apparecchi connessi superano il 60% del parco TV nelle case italiane. Le TV connesse sono per la gran parte Smart TV, che continuano il trend di crescita.

Delta % vs. 2024



Ormai tutte le famiglie accedono ad Internet, ma un terzo di loro non dispone di banda larga

% FAMIGLIE CHE ACCEDONO AD INTERNET: **94**



% famiglie con **BANDA LARGA**: **67**



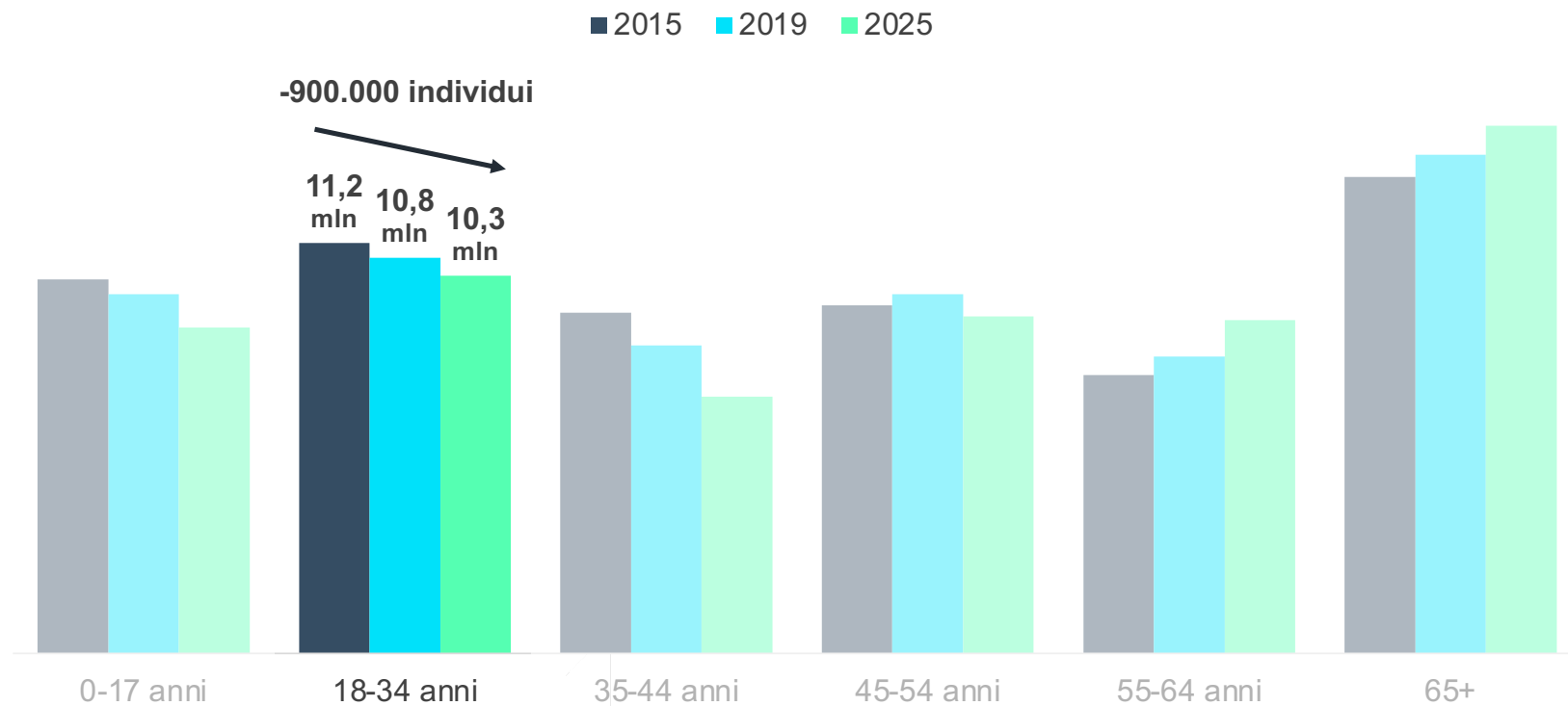
% famiglie che accedono **SOLO** tramite smartphone: **25**

Auditel



Vita da **giovani** **oggi**

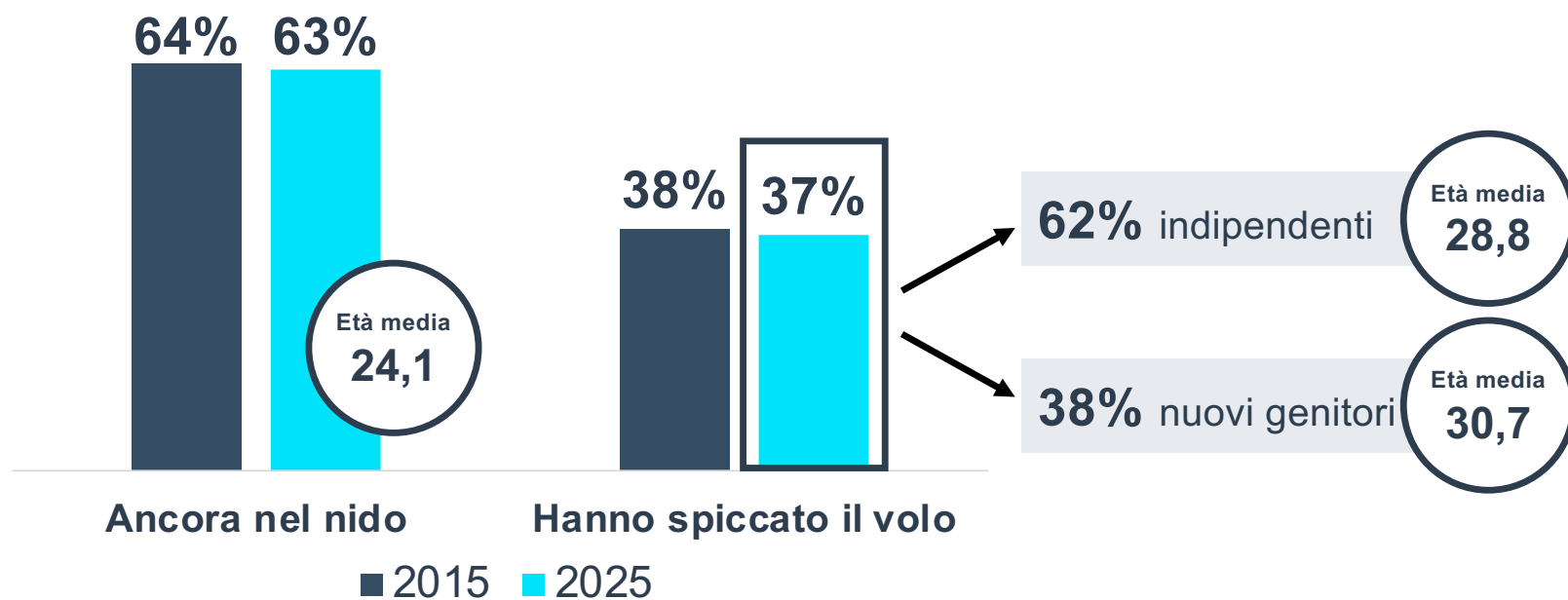
I giovani in Italia sono sempre meno numerosi



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2015, 2019, 2025 – base individui
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

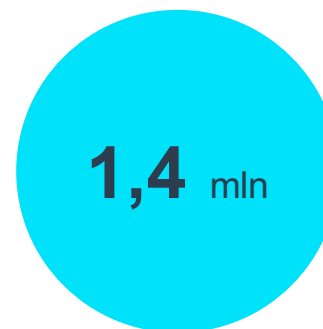
Vivono 3 vite molto diverse



In famiglie altrettanto diverse



NIDI CHE NON SI SVUOTANO



GIOVANI IN VOLO



NIDI GIOVANISSIMI

Con identikit specifici



NIDI CHE NON SI SVUOTANO



3,6 componenti
11% 2 componenti
39% 3 componenti
50% 4+ componenti

Distribuiti omogeneamente sul territorio

In queste famiglie i 18-34enni sono:
20% laureati
40% studenti

CSE ALTA/MEDIO-ALTA 42%
(vs. 30% del totale famiglie)

GIOVANI IN VOLO



1,8 componenti
38% vivono soli
45% in coppia
17% coabitano con altri

Nord Ovest e grandi centri

In queste famiglie i 18-34enni sono:
38% laureati
10% studenti

CSE MEDIO-BASSA/BASSA 36%
(vs. 34% del totale famiglie)

NIDI GIOVANISSIMI



3,4 componenti
61% ha un solo figlio
39% ha due o più figli

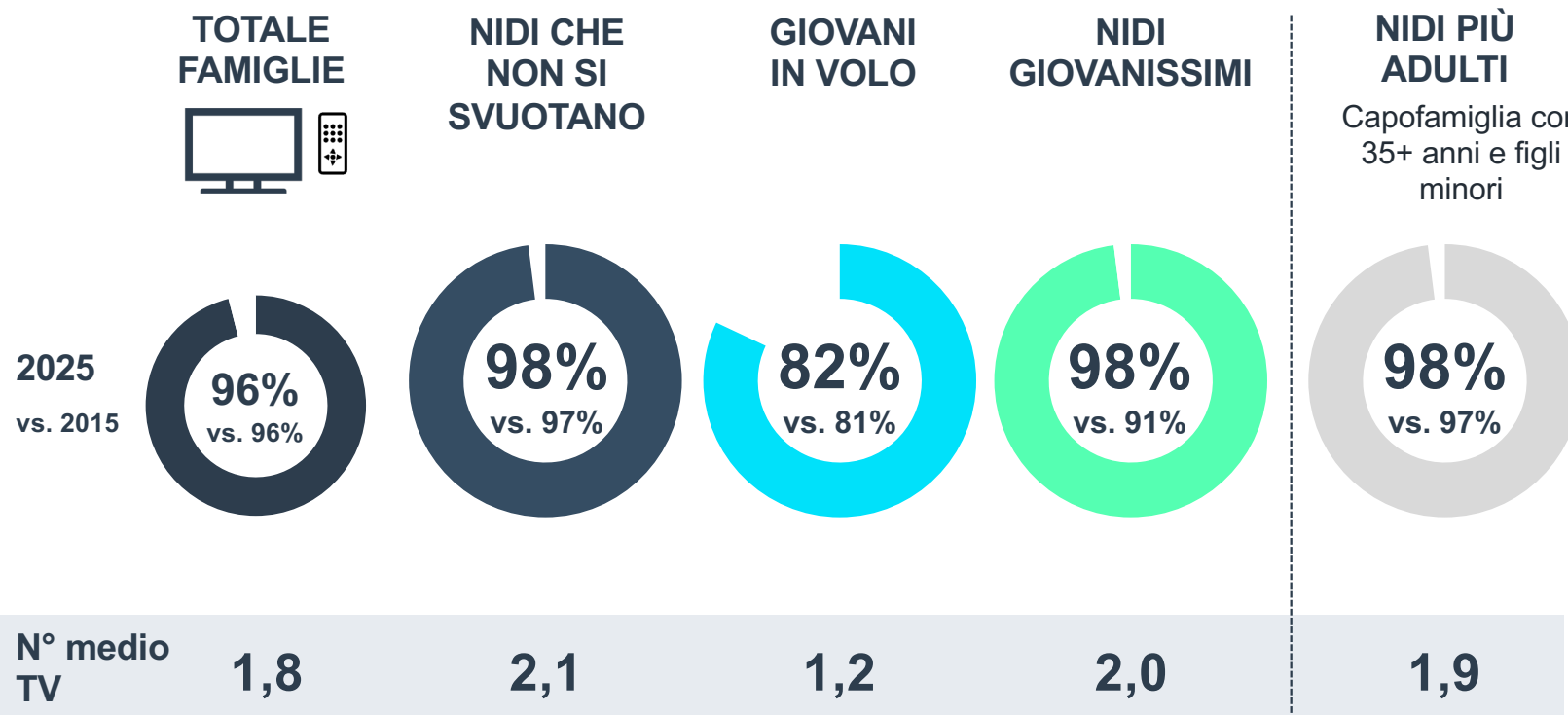
Sud e centri medio-piccoli

In queste famiglie i 18-34enni sono:
13% laureati

CSE MEDIA 51%
(vs. 36% del totale famiglie)

La TV nel nido

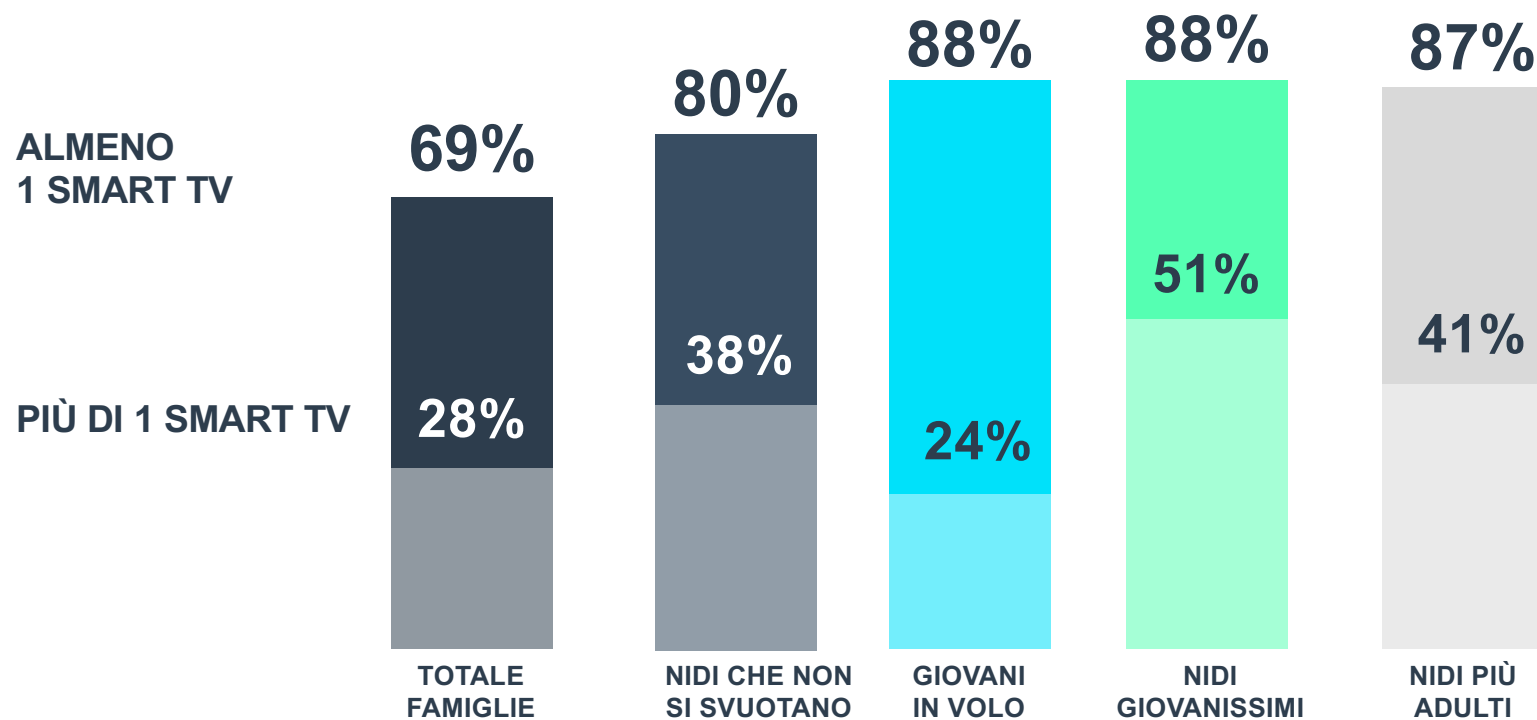
Il televisore fa sicuramente ancora parte del nido



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2015 e 2025 – base famiglie
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

Nei nuclei più giovani, le TV sono Smart

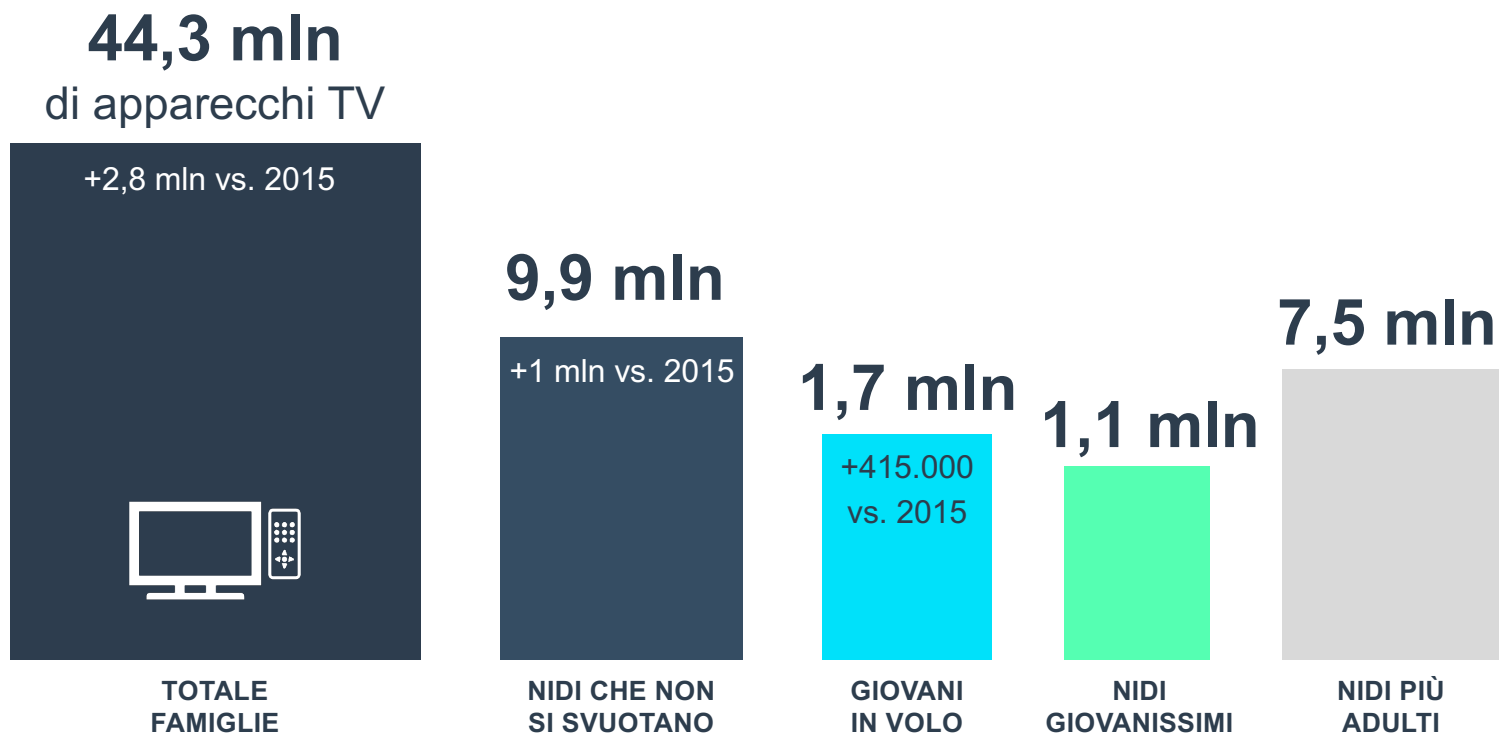


LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base famiglie con TV
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

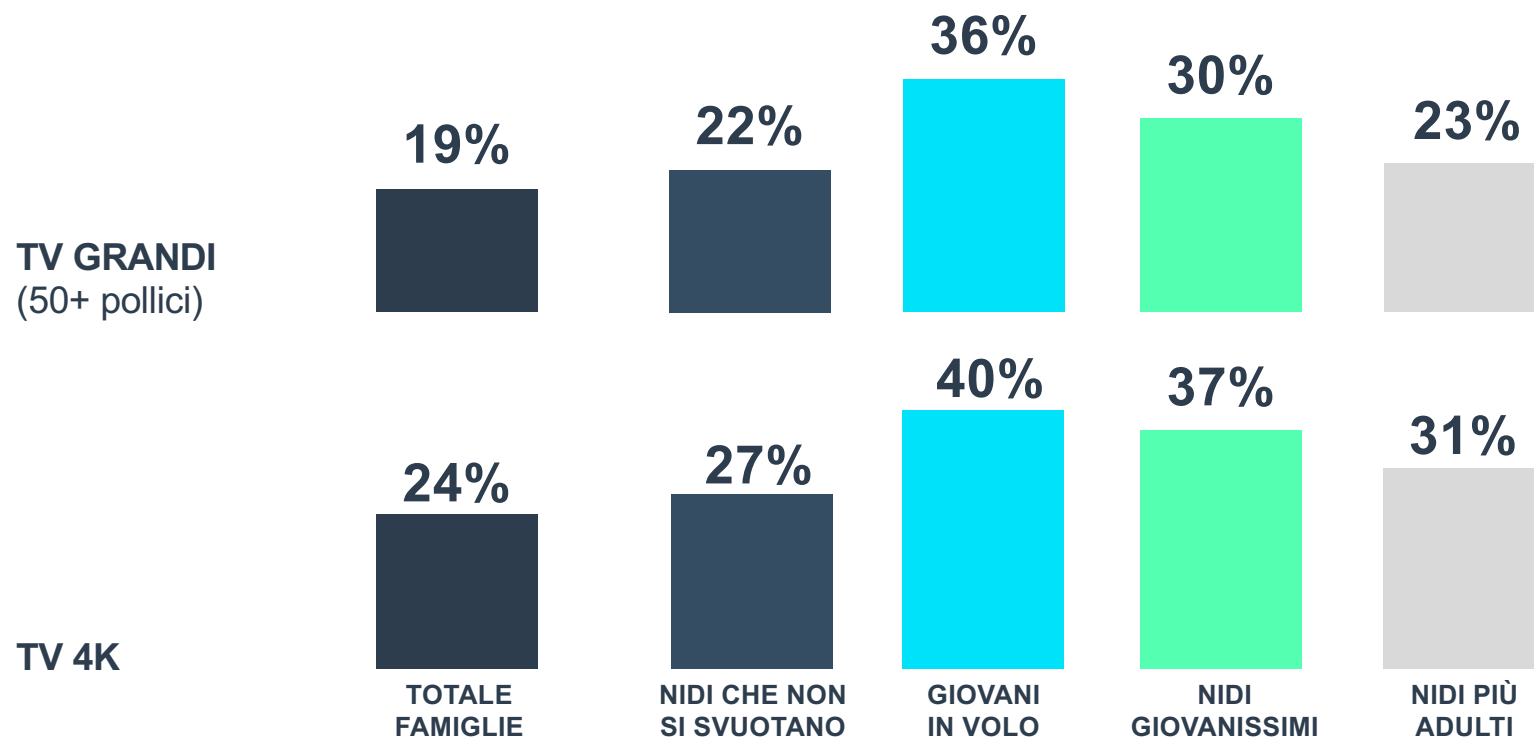
Il numero di televisori aumenta, anche nelle famiglie giovani

LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa



Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2015 e 2025 – base apparecchi
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

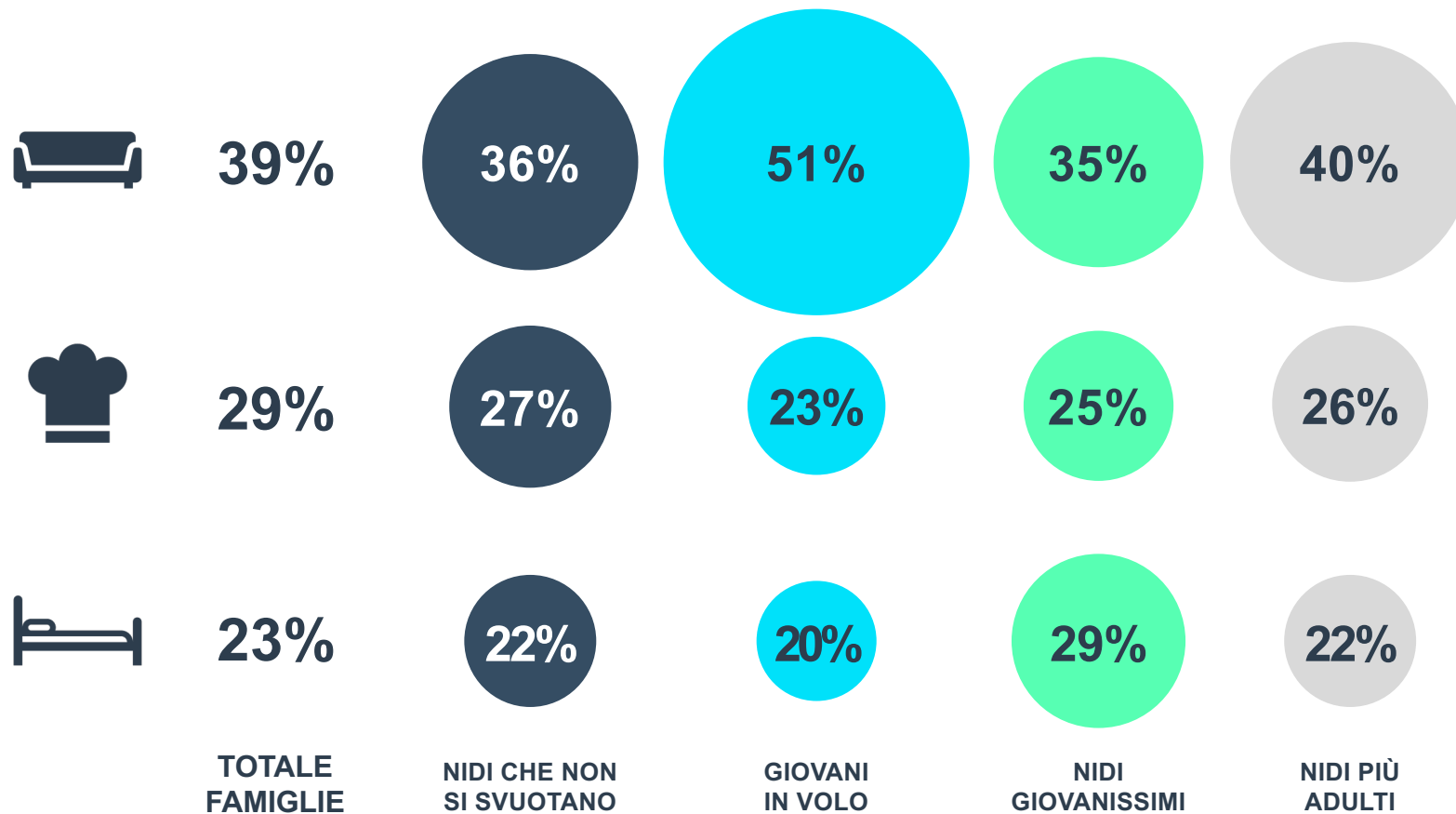
I giovani cercano l'effetto cinema a casa



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base apparecchi
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

Nella geografia domestica tutte le famiglie si assomigliano

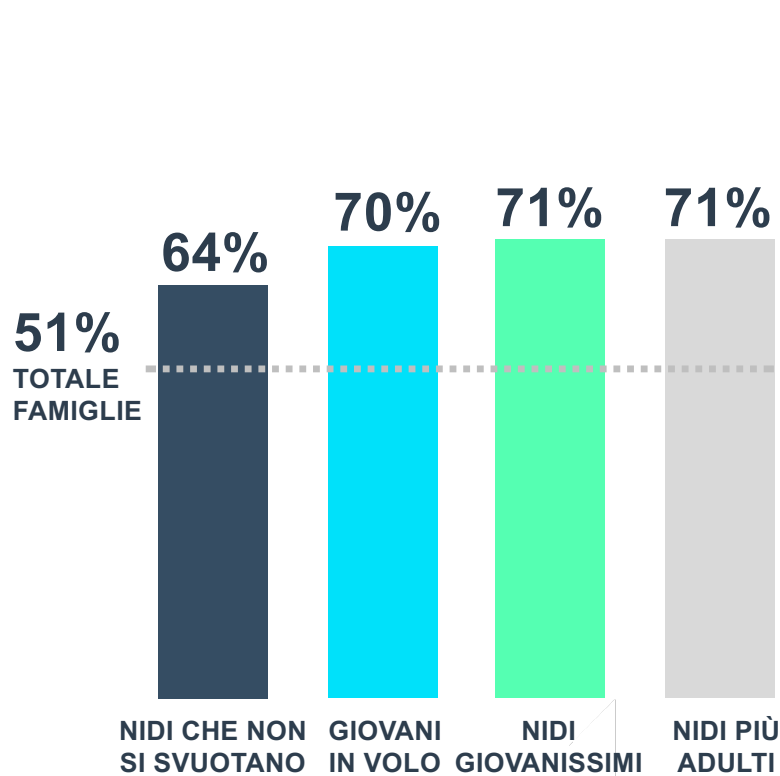


LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
 Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

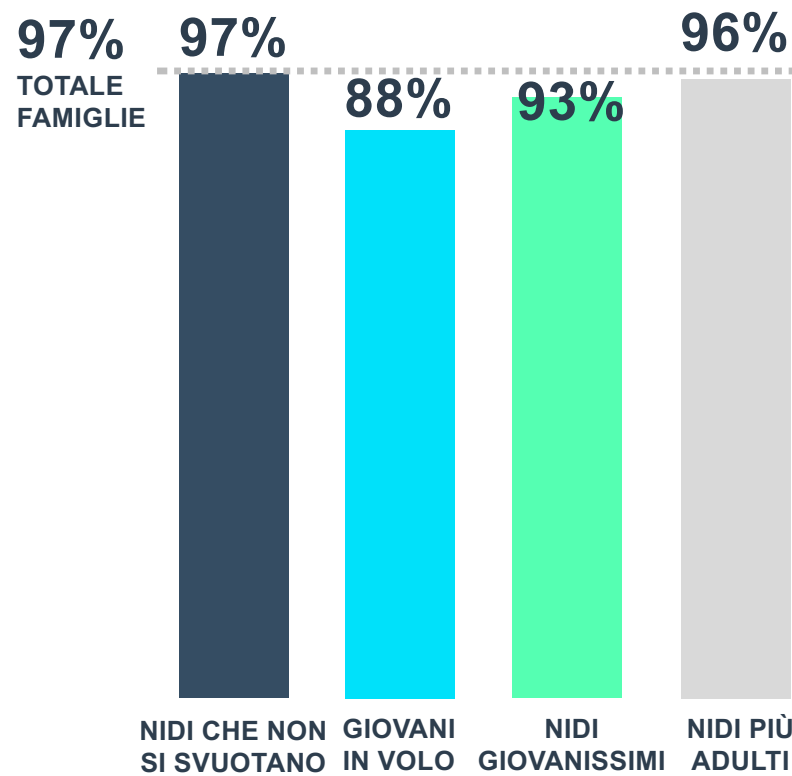
Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base apparecchi
 I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

I giovani collegano la Tv a internet, certo, ma anche all'antenna

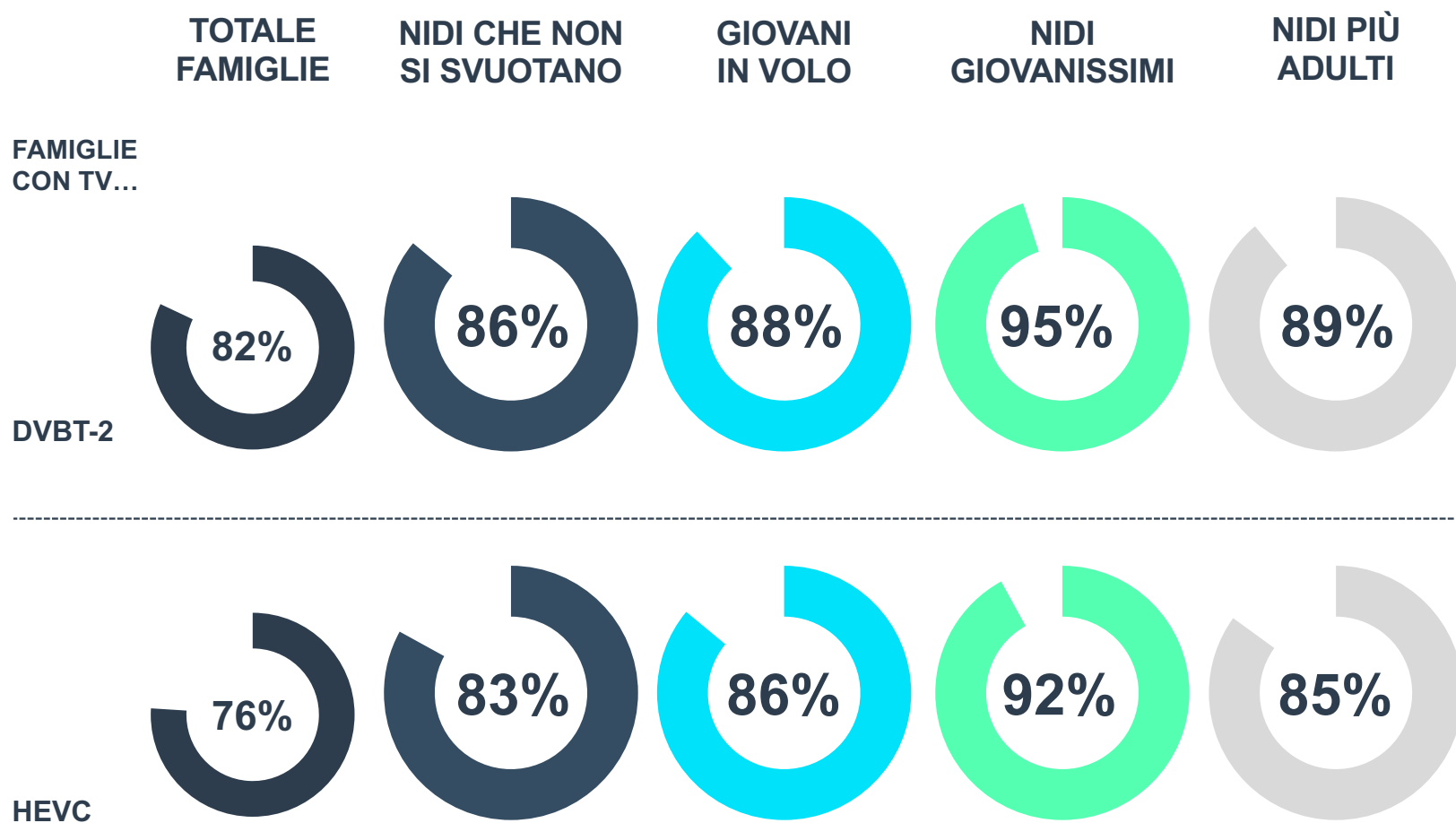
TV CONNESSE A INTERNET



TV COLLEGATE AD ANTENNA



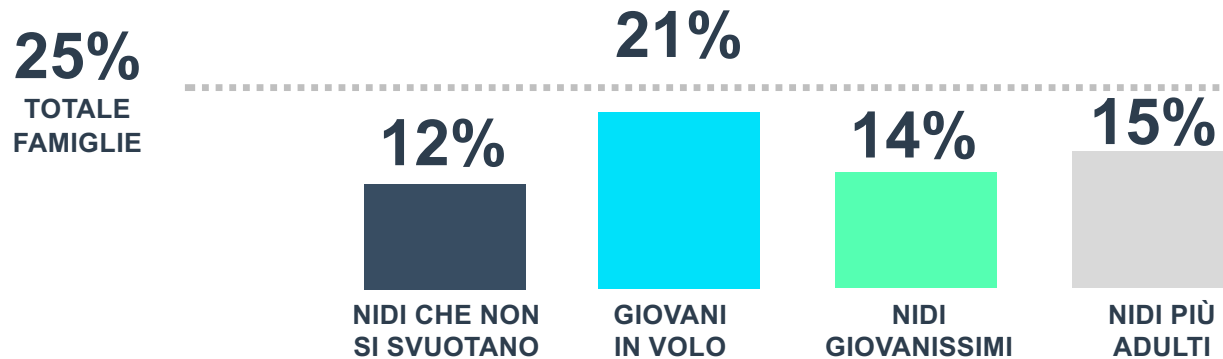
La nuova tecnologia DTT rimane una sfida anche per loro



Il digital nel nido

I giovani in volo viaggiano leggeri

CONNESSIONE SOLO DA SMARTPHONE

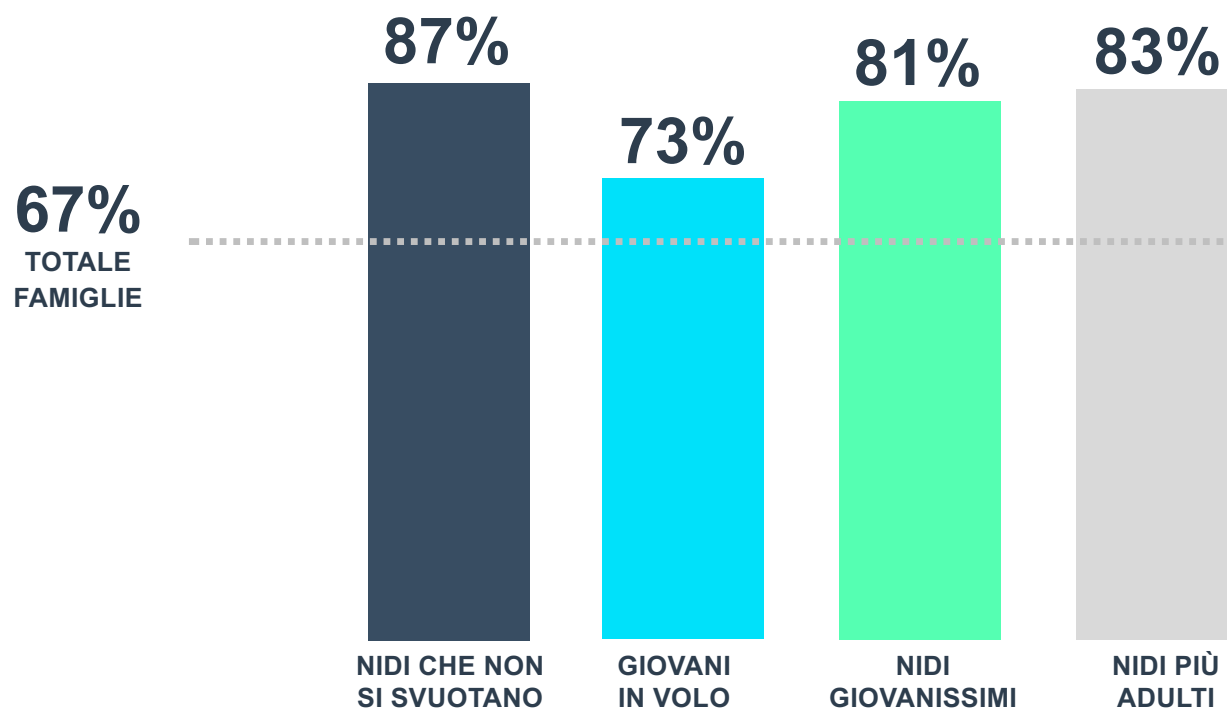


LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base famiglie
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

Ma quando fanno il nido le dotazioni domestiche ricompaiono







BANDA LARGA



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base famiglie
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

I nidi giovanissimi rinunciano più facilmente al PC che al Tv

	TOTALE FAMIGLIE	NIDI CHE NON SI SVUOTANO	GIOVANI IN VOLO	NIDI GIOVANISSIMI	NIDI PIÙ ADULTI
	96%	98%	82%	98%	98%
	59%	79%	74%	56%	72%
	27%	40%	28%	22%	40%
	10%	19%	20%	17%	19%
	9%	11%	13%	10%	17%
	8%	11%	17%	10%	12%
N° MEDIO COMPONENTI	2,4	3,6	1,8	3,4	3,7
N° MEDIO SCHERMI CONNESSI (escl. smartphone)	2,3	3,2	2,4	2,5	3,0

LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base famiglie
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

In volo si esplorano di più le diverse piattaforme

ALMENO 1 OTT
IN FAMIGLIA

3+ SERVIZI OTT

2 SERVIZI OTT

1 SERVIZIO OTT

40%

8%

14%

18%

TOTALE
FAMIGLIE

57%

11%

20%

26%

NIDI CHE NON
SI SVUOTANO

65%

19%

22%

24%

GIOVANI
IN VOLO

56%

11%

22%

23%

NIDI
GIOVANISSIMI

63%

14%

24%

23%

NIDI PIÙ
ADULTI

N° MEDIO OTT

(Famiglie con almeno un OTT)

1,8

1,8

2,1

1,9

1,9

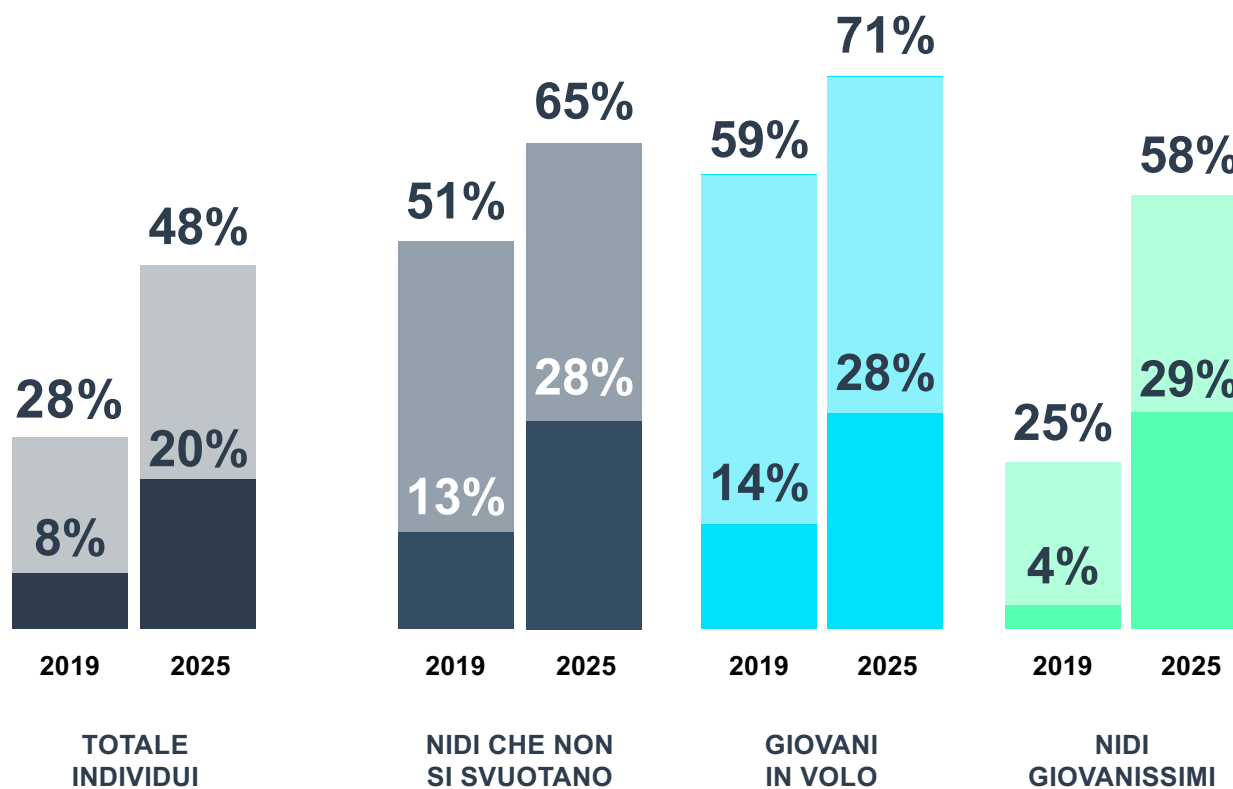
LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2025 – base famiglie
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

E il BVOD vede una crescita enorme

TOTALE UTENTI PIATTAFORME

DI CUI UTENTI BVOD



LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ
Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

Fonte: Ricerca di Base Auditel sett – dic 2019 e 2025 – base individui
I diritti di proprietà intellettuale, i dati, le metodologie di misurazione e le Indagini Auditel citate sono di proprietà di Auditel.

In sintesi

1

3 CICLI DI VITA DIVERSI PER I GIOVANI OGGI

La fotografia dei giovani italiani rivela tre percorsi di vita distinti: la maggior parte dei 18-34enni non ha fretta di lasciare la casa dei genitori, invece chi esce dalla famiglia di origine si divide tra una maggioranza di indipendenti senza figli e chi ha già costituito una nuova famiglia.

2

LA TV NON È SOLO UNA QUESTIONE GENERAZIONALE, MA ANCHE DI CICLO DI VITA

I giovani non abbandonano la TV, alcuni la mettono in pausa durante il volo. Quando creano una famiglia quasi tutti tornano ad avere televisori in casa.

3

I GIOVANI INVESTONO IN APPARECCHI DI QUALITÀ

Quando escono di casa, i giovani comprano TV più grandi e più tecnologiche. Il salotto diventa il loro home cinema personale.

4

SONO IPER-CONNESSI MA ANCHE FEDELI ALL'ANTENNA

7 TV su 10 sono connesse a internet ma la quasi totalità è anche collegata all'antenna. I giovani vogliono tutto sia l'on-demand che il lineare.

5

I BVOD CRESCONO VERTIGINOSAMENTE, ANCHE TRA I GIOVANI

I servizi OTT sono molto presenti nelle case con giovani, e non di meno i BVOD che hanno più che raddoppiato i loro utenti giovani dal 2019 a oggi, crescendo più velocemente della media.

6

IL FUTURO È IL CONSUMO IBRIDO

I giovani di oggi non scelgono tra lineare e on-demand o tra TV e altri schermi: li integrano anche in base alle diverse fasi della vita.



Grazie!

Secondo rapporto Auditel-Ipsos Doxa

21 Maggio 2026