

## COMUNICATO STAMPA

Presentato oggi a Milano il Secondo Rapporto Auditel- Ipsos Doxa

# LA MEGLIO (TELE)GIOVENTÙ

## *Iperconnessi e multiscreen ma con la TV sempre presente Fenomenologia degli italiani che hanno tra 18 e 34 anni*

- *La gran parte dei giovani non ha fretta di lasciare il nido, ossia la casa dei genitori. Chi spicca il volo si divide tra una maggioranza di indipendenti senza figli e chi ha già costituito un nuovo nido, ossia una nuova famiglia.*
- *I giovani non abbandonano la TV. Alcuni la mettono in pausa durante il volo. Quando formano una famiglia, quasi tutti tornano ad averla: comprano Smart TV 4K con maxischermi. E il salotto diventa il loro home cinema.*
- *7 TV su 10 sono connesse a internet, ma la quasi totalità (oltre 9 su 10) è collegata anche all'antenna: i giovani vogliono sia l'on-demand che il lineare. I servizi in streaming sono molto presenti nelle loro case. E quelli dei broadcaster (oggi non a caso definiti streamcaster) dal 2019 hanno più che raddoppiato gli utenti giovani.*

**Milano, 21 maggio 2026** – È stato presentato stamane a Milano, nella cornice del Palazzo della Veneranda Fabbrica del Duomo, il Secondo Rapporto Auditel- Ipsos Doxa sulle famiglie italiane che poggia sulla Ricerca di Base Auditel.

La Ricerca di Base – oltre 500.000 indirizzi estratti ogni anno, 20.000 interviste nelle case degli italiani – rappresenta la più estesa radiografia socio-tecnologica

del Paese, capace di fotografare in tempo reale la struttura dei nuclei domestici e il loro grado di connessione.

*“Lo scorso anno estraendo i dati dalla Ricerca di Base ci siamo focalizzati sulla ridefinizione del target 65-74 anni, ormai indistinguibile dal resto della popolazione per dotazioni, competenze e capacità di spesa. Quest’anno, invece, abbiamo scelto di analizzare il target 18-34 anni. Risultato? Dati che sfidano alcuni luoghi comuni e consentono di comprendere meglio il rapporto, che si fa più complesso ma continua ad esistere, tra giovani e TV. Con eccellenti notizie per i broadcaster-streamcaster specie sul fronte dello streaming”* ha dichiarato Paolo Lugiato, direttore generale Auditel.

I dati del Secondo Rapporto Auditel-Ipsos Doxa sui giovani italiani permettono di distinguere tre percorsi di vita che caratterizzano i 18-34enni: 1. quelli che vivono ancora nel nido, ossia nella famiglia di origine (6 su 10); 2. quelli che hanno spiccato il volo (4 su 10), suddivisi tra coloro che sono usciti di casa per essere indipendenti (62 su 100); 3. e quelli (38 su 100) che hanno spiccato il volo per creare una nuova famiglia (e sono diventati genitori).

I giovani 18-34enni, rivela il Secondo Rapporto Auditel-Ipsos Doxa, non abbandonano la TV. Alcuni la mettono in pausa durante il volo, ma quando formano una famiglia quasi tutti tornano ad avere televisori in casa. Nei nuovi nidi, poi, 7 TV su 10 sono connesse a internet, ma la quasi totalità (oltre 9 su 10) è collegata anche all'antenna. Perché i giovani vogliono sia l'on-demand che il lineare. E i broadcaster nello streaming hanno più che raddoppiato i loro utenti giovani dal 2019 a oggi.

Ma le buone notizie per i broadcaster (sempre più streamcaster) non finiscono qui. Il Rapporto Auditel-Ipsos Doxa, infatti, rivela che negli ultimi 10 anni il numero di schermi televisivi nelle case degli Italiani è aumentato: +2,8 milioni, per un totale di 44,3 milioni (25,4 milioni di Smart TV e 18,9 milioni di televisori tradizionali). L'aumento è dovuto per un terzo ai nidi che non si svuotano; ma i giovani in volo hanno oltre 400mila televisori in casa in più rispetto al 2015. Quasi 9 famiglie giovani su 10 - con o senza figli – possiedono almeno una Smart TV. E i nidi giovanissimi sono quelli che, con maggiore frequenza (51% contro il 28% di media nazionale), hanno in casa più di una Smart TV. Non basta. Nelle nuove abitazioni circa 4 TV su 10 sono 4K e le dimensioni degli schermi sono elevate: il 36% delle TV dei giovani in volo e il 30% delle TV nei nidi giovanissimi sono oltre i 50 pollici, rispetto a una media nazionale del 19%.

*“Questa ricerca è importante perché consente di capire meglio il mondo dei ‘giovani’” ha commentato Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos Doxa “Spesso i giovani vengono descritti come un insieme unico utilizzando come criterio l’età, ma in realtà si caratterizzano per 3 condizioni di vita del tutto diverse e questo ha un impatto importante sulle loro dotazioni e il loro rapporto con la televisione. Abbiamo usato la metafora del nido, che rende bene l’idea. Quando rimangono nel nido d’origine – e sono molti i giovani che rimangono a casa a lungo, soprattutto se proseguono gli studi – i giovani godono delle risorse familiari, anche televisive. Quando spiccano il volo uscendo dalla famiglia d’origine, si assiste ad un alleggerimento e a una maggiore propensione verso il mobile. Quando però i giovani formano un nuovo nido, una propria famiglia, tornano in media come dotazioni domestiche*

*e si dotano quasi tutti di televisore, connesso non solo a Internet ma anche all'antenna televisiva.”*

Conclude Paolo Lugiato: *“I giovani non hanno abbandonato la televisione. La portano con sé attraverso le fasi della vita (a casa dei genitori, nell'appartamento condiviso, nella nuova famiglia). La considerano importante (schermo più grande, risoluzione più alta, connessione internet). La integrano in un ecosistema ampio di consumi mediali, dove convivono piattaforme internazionali e broadcaster tradizionali e dove il lineare e l'on demand non si elidono ma si completano. In sintesi, questa generazione non è perduta per la TV (anzi!). Non è distratta. Non è indifferente. È semplicemente più esigente, più selettiva, più abituata alla scelta. E quando trova contenuti che le parlano — contenuti italiani, contenuti accessibili, contenuti che vale la pena vedere — risponde. Eccome se risponde”.*

\*\*\*

**A questo link tutte le slide del Secondo Rapporto Auditel-Ipsos Doxa:**

<https://we.tl/t-tRc5wVZT7WD6Nwfl>