**PIATTAFORME STREAMING: CRESCE IL FENOMENO IN ITALIA**

**CON NETFLIX E AMAZON PRIME VIDEO SUL PODIO.**

**FILM E SERIE TV I CONTENUTI PIÙ VISTI DAI GIOVANI.**

**Da un sondaggio di Toluna, la passione per i contenuti in streaming unisce 9 italiani su 10. Medaglia d’oro a Netflix, la piattaforma più utilizzata, soprattutto dai giovani (60%). Poco apprezzata invece la pubblicità che però cattura l’attenzione dei target uomini e Over 55.**

Milano, 10 giugno 2019 - Le piattaforme streaming sono il nuovo *must have* degli italiani. È questo quanto emerge da una recente survey condotta da [Toluna](https://www.toluna-group.com/it), società leader nel digital market research e nel fornire insights on-demand sui consumatori, su un campione di **oltre 1000 rispondenti** per indagare le nuove abitudini degli italiani nell’era dei contenuti on demand. Indipendentemente dal genere e dall’età, **il 90% degli intervistati dichiara infatti di guardare contenuti online in streaming**.

Questa innovativa forma di intrattenimento sta conquistando davvero tutti, diventando il nuovo canale per la fruizione di film, serie TV, sport e persino programmi televisivi: **il 56%** **dei giovani tra i 18 e i 34 anni afferma infatti di guardare la TV on demand giornalmente,** mentre **il 48% dei Over 55** **dichiara di utilizzarla** **più volte alla settimana**.

***Sul podio i giganti dello streaming***

Dai risultati del sondaggio, gli italiani confermano la supremazia di **Netflix** e **Amazon** nell’universo dello streaming. Sul gradino più alto del podio delle **piattaforme a pagamento** troviamo infatti il colosso dello streaming, **prima scelta non solo del 46% degli intervistati, ma anche e soprattutto dei giovani (59%)**, seguito da **Amazon Prime Video (27% - percentuale che sale al 31% per i Baby Boomers) e Sky Go (19%)**.

I contenuti streaming sono però disponibili anche su **piattaforme gratuite**, tra le quali primeggiano **YouTube (56%), RaiPlay (15%) e Mediaset Play (13%)**. In questo caso è interessante osservare la diversa audience per le piattaforme dei due principali broadcaster italiani: RaiPlay riscuote un particolare successo tra gli Over 55 (20%), mentre Mediaset Play coinvolge un pubblico più giovane (20%) e femminile (15%).

Tra gli elementi analizzati dalla ricerca anche **i device privilegiati** per usufruire di queste piattaforme. In ordine di preferenza troviamo **il pc o il portatile di casa (64%)**, seguito dallo **smartphone (58%)** – scelto soprattutto dai giovani tra i 18 e 34 anni (66%) – ed infine la **smart TV (40%)**.

***Film e serie TV conquistano 8 giovani su 10***

Dai documentari ai cartoni animati, l’offerta on demand è molto ampia*,* magli italiani amano in particolar modo **brevi videoclip e film (69%)**, **serie TV (68%)** e **programmi televisivi (48%)**. Tra le diverse generazioni emerge come denominatore comune il film, scelto dall’80% dei giovani (18-34 anni) e dal 67% della Generazione X (35-54), ma analizzando i risultati nel dettaglio, si nota che i giovani preferiscono anche le serie tv (80%) mentre la Generazioni X i brevi videoclip (70%).

***Lo streaming non ha prezzo***

Dalla survey emerge anche un’altra significativa evidenza: gli italiani sono disposti a mettere mano al portafoglio per la fruizione dei contenuti in streaming. **6 italiani su 10 affermano non solo di essere attualmente abbonati, ma anche di possedere un account a pagamento su 1 o più piattaforme**. Un successo in crescita anno dopo anno che coinvolge specialmente i giovani. Quasi la metà degli intervistati tra i 18 e i 34 anni dichiara di essere iscritto a più piattaforme rispetto allo scorso anno. **In aumento anche il tempo speso sui portali dedicati allo streaming**: il 58% dei rispondenti conferma di guardare contenuti online più spesso rispetto al 2018.

***Pubblicità: i giovani la “skippano”, ma l’engagement è positivo con 1 uomo su 2***

Altro aspetto esaminato da Toluna nel corso della ricerca è la percezione della pubblicità sulle piattaforme streaming. **Oltre 1 italiano su 2 dichiara di non amare la pubblicità**, anche se non pagherebbe per non vederla più, mentre **il 44% dei giovani afferma di skipparla sempre**. Una maggiore attenzione sembra suscitare invece negli over 55: il 37% dichiara infatti di saltare lo spot solo in base al contenuto, mentre 1 su 10 risponde di guardarlo interamente.

Una diversa considerazione dell’advertising si evidenzia anche tra uomini e donne, soprattutto in tema di **engagement**. Alla domanda “Hai mai visitato il sito dell’azienda o del prodotto pubblicizzato mentre stavi guardando contenuti in streaming?”, **il 50% del pubblico femminile risponde negativamente, mentre quasi 1 uomo su 2 risponde affermativamente**.

Persino la durata dello spot non lascia indifferenti gli intervistati: per il 37% un video pubblicitario di 30 secondi è troppo lungo, per il 28% non deve superare i 15 secondi, mentre per il 18% il tempo massimo è di 45 secondi.

***Metodologia***

I dati presentati sono stati ottenuti grazie a un sondaggio di opinioni tramite interviste online (CAWI), realizzato da Toluna con la piattaforma proprietaria Quicksurveys. Il sondaggio è stato effettuato in data 14 maggio su un panel di oltre 1000 individui, rappresentativi della popolazione italiana con almeno 16 anni.

Tale metodologia è in via di pubblicazione su Agcom

**Toluna**

Toluna è leader nel digital market research e nel fornire insights on-demand sui consumatori. Permette alle aziende di esplorare le idee, scoprire nuove opportunità di business e rispondere alle domande in tempo reale. Toluna sta trasformando il modo in cui vengono prese le decisioni di marketing, riunendo persone e brand nella social voting community più grande del mondo con oltre 22 milioni di membri distribuiti in 70 Paesi. In Italia gli iscritti sono 397.000 rendendo il panel di Toluna il più numeroso e profilato a livello nazionale.

L’accesso in tempo reale ai consumatori è abbinato alla prima piattaforma end-to-end di ricerca completamente automatizzata. Toluna è presente in 24 uffici in Europa, Nord e Sud America, MENAP, e Asia Pacifico.

**Ufficio stampa Toluna: Doppia Elica**

Gloria Dal Molin – [g.dalmolin@doppiaelica.com](mailto:g.dalmolin@doppiaelica.com) – T. 02 40303461 – M. 393 8291512

Roberta Parrinello – [r.parrinello@doppiaelica.com](mailto:r.parrinello@doppiaelica.com) – T. 02 40303467