

## Press Release

# La TV è il dispositivo più diffuso per la fruizione di contenuti video, con AVOD, SVOD e FAST in crescita, ma gli spettatori richiedono maggiore semplicità per orientarsi per l'elevato numero di contenuti disponibili

- L'ultimo studio *The New Life of the Living Room* confronta per la prima volta l'atteggiamento di europei e statunitensi nei confronti dei contenuti video sulle TV. Mentre gli europei prediligono la TV lineare, negli Stati Uniti i possessori di TV guardano più SVOD e contenuti video di breve durata alla settimana
- La differenza più significativa tra Europa e US è rappresentata dall'atteggiamento nei confronti dei servizi di streaming televisivo gratuito ad-supported (FAST) e di video-on-demand ad-supported (AVOD), ampiamente utilizzati negli Stati Uniti, ma meno diffusi in Europa
- In generale gli spettatori desiderano contenuti video di ampio respiro, ma si sentono sopraffatti dall'offerta, creando un paradosso della scelta. Più del 60% a volte non sa cosa scegliere, di fronte alla quantità di contenuti video disponibili.

*Milano, 23 Aprile 2024* - RTL AdAlliance, l'international media sales house del Gruppo RTL, ha presentato oggi i risultati della terza edizione della ricerca *The New Life of the Living Room*. L'indagine esclusiva fornisce una visione approfondita dell'atteggiamento degli europei nei confronti dei contenuti video e, per la prima volta, confronta le abitudini dei consumatori di video in 11 paesi europei con quelle degli Stati Uniti. I risultati rivelano la crescente diversità del consumo di video e come gli spettatori si sentano sopraffatti dai contenuti disponibili.<sup>1</sup>

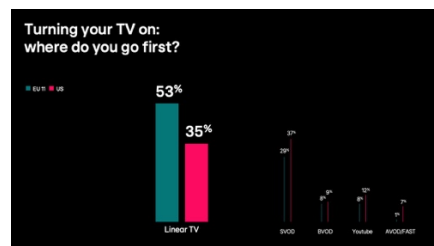
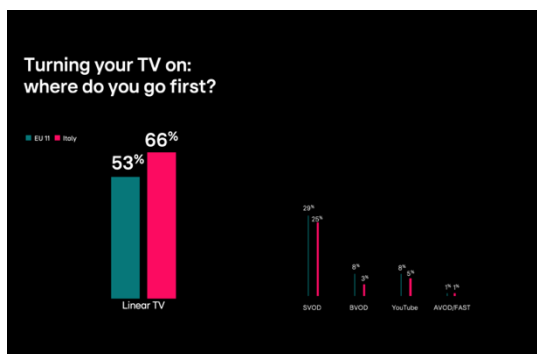
Mentre la TV è il dispositivo video preferito dagli europei – oltre il 76% degli intervistati lo usa quotidianamente – TV e gli smartphone sono a pari merito al primo posto tra gli spettatori statunitensi (entrambi sono usati quotidianamente dal 74%). Gli smartphone sono al secondo posto per popolarità tra gli intervistati europei (64%), mentre PC e notebook sono al terzo posto sia negli Stati Uniti (50%) che in Europa (41%). Anche i tablet rimangono rilevanti, sebbene a un livello inferiore rispetto agli altri dispositivi (il 31% li usa quotidianamente in Europa e il 46% negli Stati Uniti).

Le smart TV hanno cambiato il modo in cui gli spettatori si confrontano con i contenuti video nel proprio salotto di casa. I contenuti video digitali svolgono ora un ruolo significativo nelle esperienze degli spettatori di smart TV. Tuttavia, nonostante la diversificazione dei contenuti disponibili, la TV lineare è ancora popolare tra gli americani e gli europei, infatti oltre due terzi degli intervistati (69% in Europa, 68% negli Stati Uniti) guarda la TV lineare almeno una volta alla settimana. Tra i telespettatori europei, la TV lineare è il canale di contenuti video più visto sulle TV e più della metà dei telespettatori europei dichiara di guardare la TV lineare almeno una volta alla settimana.

Gli spettatori statunitensi scelgono sempre più spesso lo streaming, con un numero maggiore di spettatori di smart TV che guardano settimanalmente video on demand su abbonamento (SVOD 77%) e video online short-form (72%) rispetto all'Europa (rispettivamente 69% e 55%). La differenza maggiore tra gli intervistati statunitensi ed

<sup>1</sup> I risultati sono stati presentati oggi e saranno disponibili su richiesta all'indirizzo <https://rtl-adalliance.com/events/new-life-living-room-2024>.

europei riguarda i video on demand finanziati dalla pubblicità (AVOD) e la TV in streaming gratuita finanziata dalla pubblicità (FAST). Mentre quasi due terzi (62%) degli intervistati statunitensi guardano contenuti in streaming finanziati dalla pubblicità almeno una volta alla settimana, solo un quarto degli europei vi si sintonizza.



**Gli annunci sui servizi di streaming finanziati dalla pubblicità sono visti come parte dell'esperienza di fruizione.**

Una delle ragioni di questa differenza potrebbe essere il diverso livello di accettazione nei confronti degli annunci pubblicitari. Circa i due terzi degli intervistati statunitensi dichiarano di non essere infastiditi dalle interruzioni pubblicitarie su qualsiasi piattaforma (ad esempio, il 68% su TV lineare, il 70% sulle piattaforme AVOD) mentre in Europa il dato si attesta sul 50% circa.

Tuttavia, c'è un aspetto positivo per i marketer: gli spettatori europei sono poco disturbati gli annunci sulle piattaforme AVOD e SVOD rispetto a short-form che trovano meno favore tra il pubblico (43% in Europa e il 62% negli Stati Uniti).

Guardare video a casa è una delle attività preferite dagli spettatori, che vogliono avere il maggior numero di opzioni possibili, dalla scelta del dispositivo e della piattaforma alla decisione di guardare contenuti senza pubblicità. Ma l'enorme quantità di contenuti disponibili crea un paradosso di scelta per molti spettatori. Il 60% degli intervistati in Europa dichiara di sentirsi a volte spaesato di fronte alla quantità di contenuti disponibili, mentre il 64% degli intervistati negli Stati Uniti ammette di non sapere cosa scegliere.

## Quote

Aurélie Brunet de Courssou, Marketing Director di RTL AdAlliance:

"Il paradosso della scelta è una tendenza emergente nell'intrattenimento video. Gli utenti apprezzano la diversità e fruiscono dei contenuti su molti dispositivi e piattaforme diverse, ma desiderano la semplicità per accedere ai loro spettacoli e film preferiti. Le offerte in bundle, accolte dal 44% negli Stati Uniti e dal 38% in Europa, segnalano questo cambiamento. Semplicità, fiducia e prossimità sono le tendenze chiave dei media che influenzano le scelte di contenuti e pubblicità. In un clima di sfiducia nei confronti dell'intelligenza artificiale e dei social media, la credibilità e la rilevanza dei media sono fondamentali".

L'indagine The New Life of The Living Room completo si basa su un'analisi quantitativa condotta nel febbraio 2024 su oltre 10.000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 64 anni in Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna, Paesi Bassi, Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia e, per la prima volta, Belgio e Stati Uniti.



## Contact

**Communication and Trade Marketing Manager**  
Francesca Ferrara  
Francesca.Ferrara@rtl.com  
+39 338 7614433

## About RTL AdAlliance

**RTL AdAlliance - simplicity for advertisers and value for publishers**

La media sales house RTL AdAlliance, parte di RTL Group, riunisce sotto un unico brand gli editori di contenuti premium per consentire agli inserzionisti internazionali di entrare in contatto con il pubblico europeo. Combinando le proprie società di broadcasting, editoria e Adtech di maggior successo in Europa, RTL AdAlliance offre ai brand l'accesso a oltre 100 canali televisivi, 350 pubblicazioni cartacee e 5.000 properties digitali premium - con oltre 150 milioni di spettatori televisivi giornalieri e più di 4 miliardi di impression pubblicitarie online al mese in un unico servizio semplificato - consentendo una reach senza pari in Europa e non solo.

250 media sales expert in tutto il mondo garantiscono un supporto dedicato per campagne media internazionali di successo, fornendo agli inserzionisti un accesso semplificato a posizionamenti adv premium, brand-safe, che raggiungono solo il pubblico più interessato. RTL AdAlliance garantisce anche uno spaccato privilegiato su insight e innovazioni per il mondo dei media.

Inoltre, RTL AdAlliance consente agli editori di sfruttare al meglio la loro offerta premium sfruttando strategie di monetizzazione più semplici e intelligenti, soluzioni adtech e competenze dedicate alla vendita dei propri media.

Con headquarter in Lussemburgo e ad Amburgo, RTL AdAlliance ha uffici in tutta Europa e in Nord America. Per saperne di più seguiteci su LinkedIn and Instagram.