

*Netflix e Ce.R.T.A. presentano*

## TVgether Dallo schermo al dialogo (e viceversa): le famiglie italiane e il co-viewing

*La ricerca riscopre la co-visione come una pratica ben presente nelle dinamiche delle famiglie italiane e svela come la condivisione di contenuti video rafforzi i legami affettivi e incentivi il dialogo e lo scambio di opinioni.*

*Netflix emerge come l'opzione preferita per la visione condivisa delle famiglie italiane*



*Netflix e CeRTA, TVgether, Illustration by Fernando Cobelo*

**Netflix**, uno dei più grandi servizi di intrattenimento al mondo, presenta **TVgether. *Dallo schermo al dialogo (e viceversa): le famiglie italiane e il co-viewing***, una ricerca curata dal **Ce.R.T.A.** - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica di Milano diretto da Massimo Scaglioni -, **che riscopre il co-viewing** - ovvero l'esperienza di co-visione di contenuti video - **come una pratica ben presente nelle dinamiche delle famiglie italiane** e svela come questa attività **rafforzi i legami affettivi e incentivi il dialogo e lo scambio di opinioni.**

Lo studio mostra come, in uno scenario ricco di schermi, **la co-visione rappresenti per genitori e figli un'attività ricca di "vantaggi" familiari**: per l'**82% degli adulti** e il **90% dei ragazzi** è un'occasione per **ridere e divertirsi insieme**, mentre per il **79% degli adulti** e l'**85% dei ragazzi**, **favorisce complicità e condivisione di emozioni**. Inoltre, per il **75% degli adulti** e l'**88% dei ragazzi**, **stimola lo scambio di opinioni e riflessioni\***.

# NETFLIX

## CeRTA

Centro di Ricerca  
sulla Televisione e gli Audiovisivi

**In una settimana** tipo, i genitori dichiarano di dedicare alla co-visione familiare **in media quasi 8 ore**, soprattutto tramite **la smart TV che, con il 57% delle preferenze, è lo schermo che funziona da booster della visione condivisa.**

**Dalla ricerca Netflix emerge come l'opzione preferita per il co-viewing: nel ricco scenario dell'offerta attuale, infatti, un genitore su tre indica Netflix come l'offerta migliore per la co-visione familiare.** Se posseduto, è maggiormente impiegato per i momenti di co-visione, **risultando vincente per l'ampia scelta dei contenuti e la varietà dei generi.** I punti di forza emersi di Netflix sono: **l'abbondanza della sua offerta**, irrinunciabile per un nucleo familiare che deve accontentare molti gusti diversi; **la varietà di generi**, perfetta per adeguarsi sia alle esigenze di visione dei singoli componenti che a quelle di tutta la famiglia riunita; infine, **la sua estetica contemporanea e la sua interfaccia con profilazione e suggerimenti precisi.**

*«Il co-viewing non è solo un modo per accedere ai contenuti, ma un'esperienza che unisce generazioni e crea momenti di connessione e conversazione autentica. Siamo entusiasti di scoprire grazie a questa ricerca che le famiglie italiane utilizzano Netflix come primo servizio streaming per condividere momenti di concreta unione davanti allo schermo. Dalla ricerca è emerso che, grazie alla qualità e varietà della nostra offerta, riusciamo a mettere d'accordo e a soddisfare le esigenze di tutta la famiglia»* commenta **Eleonora Tinny Andreatta, Vice Presidente contenuti italiani di Netflix.**

*«La ricerca realizzata con Netflix è stata un'occasione importante per studiare le famiglie contemporanee, il loro rapporto con gli schermi, le dinamiche di visione che accendono il dialogo tra genitori e figli. Sullo sfondo di quelle pratiche di consumo individuali e frammentate, sempre più diffuse, la co-visione supportata dalle smart TV e dai servizi di streaming on demand rappresenta un modo di essere e fare famiglia: i contenuti visti insieme si trasformano in occasioni per affrontare temi difficili o complessi, coltivare passioni comuni, rivelare i propri interessi e scoprire quelli degli altri componenti della famiglia, addirittura programmare insieme gite fuori porta facendosi invogliare dalle location viste sullo schermo. La ricerca, insomma, ha mostrato il lato sinergico, affatto scontato, del rapporto tra media e famiglie italiane»* sintetizza **Anna Sfardini, Responsabile delle ricerche del centro Ce.R.T.A.**

La forza del co-view risiede nella quotidianità: il **67% delle famiglie** lo pratica nei giorni feriali e **l'86%** nel fine settimana. **Tra i criteri impiegati per selezionare cosa guardare insieme vince la novità** (67% del campione) soprattutto tra gli utenti Netflix (73%). In media, vengono considerati diversi aspetti per definire cosa guardare insieme. **La trama e il genere** sono i principali referenti, seguiti dal **trailer**, i **personaggi**, gli **attori**, i **suggerimenti** e il **passaparola di amici e familiari**. Inoltre, l'indagine evidenzia come **questa pratica vada ben oltre il semplice intrattenimento, diventando un'opportunità per rafforzare i legami affettivi, rilassarsi insieme e trasmettere valori** importanti che emergono chiaramente nella scelta dei contenuti da guardare in famiglia. Tra i più trattati, troviamo al primo posto il **confronto e il rispetto delle regole** (56%), seguito da **ecologia, sostenibilità e cambiamento climatico** (48%), e da tematiche come il **bullismo** (41%, che sale al 45% tra gli utenti Netflix), le **relazioni affettive e sentimentali** (40%), il **razzismo** (35%, con un aumento al 38% tra gli utenti Netflix) e il **ruolo della donna nella società** (34%). La **nostalgia** emerge con forza con il **retrowatching**, ovvero la pratica dei genitori di introdurre ai figli contenuti del proprio passato (menzionata dal 45% degli intervistati) considerandoli parte di un **patrimonio culturale ed emotivo** da condividere, tramandare e su cui riflettere insieme. Quasi **1 famiglia su 2** sceglie di guardare film meno recenti o classici: per il **59%** del campione, i contenuti più datati non solo rafforzano i legami, ma contribuiscono anche a costruire la **storia familiare**. In



particolare, tra gli **utenti Netflix** (61%), questa scelta diventa un modo per stabilire punti di contatto con i figli, condividendo con loro **esperienze ed emozioni** passate.

In **TVgether** emergono **quattro modalità di co-viewing**: quello **spontaneo quotidiano**, che si integra nella routine; quello **programmato**, che diventa un appuntamento atteso; il co-viewing **rituale e festivo**, tipico delle occasioni speciali; e infine il **selettivo di gruppo**, focalizzato su contenuti che stimolano conversazioni e connessioni. Parlare di ciò che si è visto insieme segue due principali modelli: il **media frame**, che ruota attorno al tema del contenuto, e il **family frame**, che nasce all'interno del nucleo familiare. In entrambi i casi, **il contenuto diventa un mezzo di comprensione reciproca e di connessione più profonda**.

I servizi **SVOD**, inoltre, **hanno profondamente trasformato il modo in cui consumiamo contenuti audiovisivi**, superando le limitazioni imposte dagli orari rigidi della **TV tradizionale** e liberando i contenuti dalle griglie del palinsesto.

Lo studio **TVgether** offre quindi un'opportunità preziosa per riflettere sull'**evoluzione delle dinamiche interpersonali e intergenerazionali**, mettendo in luce come la fruizione condivisa di contenuti audiovisivi possa favorire una maggiore comprensione emotiva e gettare le basi per la creazione di legami più solidi. In questo contesto, **Netflix emerge come un punto di riferimento nelle dinamiche di condivisione familiare** - sulla scia di quello che la televisione più tradizionale ha da sempre rappresentato per gli italiani - **e serbatoio inesauribile di spunti per attivare il dialogo all'interno delle famiglie**.

\*Indagine CAWI mediante utilizzo del panel Toluna: 800 interviste complete a genitori/tutori di bambini o ragazzi di età 6-17 anni. Quote rappresentative della popolazione italiana per sesso ed area geografica.

## [DOWNLOAD PRESS KIT](#)

## [DOWNLOAD ILLUSTRAZIONI](#)

### **ABOUT NETFLIX**

Netflix è uno dei più grandi servizi di intrattenimento del mondo, con oltre 300 milioni di abbonati paganti in oltre 190 paesi che accedono a un ampio e variegato catalogo di serie TV, film e giochi in numerose lingue. Gli abbonati possono mettere in pausa e riprendere la visione a piacimento, in qualsiasi momento, ovunque, e cambiare piano di abbonamento quando desiderano.

### **ABOUT Ce.R.T.A**

Il Ce.R.T.A. – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano – svolge ricerca sui temi legati all'evoluzione del mezzo televisivo e del sistema dei media nel contesto della rivoluzione digitale e della convergenza mediale. Il centro conduce ricerche sia di scenario, di vasta portata e legate al contesto culturale e mediale più generale, sia di prodotto, più contenute e finalizzate a obiettivi specifici, e rappresenta ad oggi un punto di riferimento a livello nazionale per l'analisi dei processi di produzione e fruizione dell'audiovisivo.

### **PRESS OFFICE TVgether**

PARIDEVITALE COMMUNICATION & PR

Carmen Caggese – mob. +39 3392718171 – [carmen@paridevitale.com](mailto:carmen@paridevitale.com)

Sara Bressan – mob. +39 3312696859 – [sara@paridevitale.com](mailto:sara@paridevitale.com)

Alessandro Ulleri – mob. +393 287728422 – [alessandro.ulleri@paridevitale.com](mailto:alessandro.ulleri@paridevitale.com)

### **PRESS OFFICE NETFLIX**

Francesca Carotti – [fcarotti@netflix.com](mailto:fcarotti@netflix.com)

Susanna Gianni – [sgjanni@netflix.com](mailto:sgjanni@netflix.com)

Margherita Zanni – [mzanni@netflix.com](mailto:mzanni@netflix.com)

### **PRESS OFFICE C.e.R.T.A**

Joyce Faelli – [segreteria.certa@unicatt.it](mailto:segreteria.certa@unicatt.it)

Carlotta Colacurcio