



tv.nu

STREAMINGBAROMETERN 2024 OKTOBER

TVNU SWEDEN AB
556729-2437

Kontakt:
johanna.cervin@schibsted.com

Västra Järnvägsgatan 21
111 64 Stockholm

ATT EN
STREAMINGTJÄNST
ÄR GRATIS ÄR
VIKTIGAST -
MEN 43%
AV ANVÄNDARNA
VILL HELLER INTE
BEHÖVA SE REKLAM



SVERIGES STREAMARE



Allt färre står utanför streamingmarknaden och endast ett fåtal anger nu att de aldrig streamar. Svenskarna spenderar mer pengar än nånsin varje månad på sina abonnemang och antalet streamingtjänster per hushåll når rekordnivåer. Samtidigt minskar det dagliga streamandet, tittartiden går ner och folk får spendera mer tid på att leta efter något bra att streama.

Detta är några av insikterna i årets **Streamingbarometern från tv.nu** som ges ut för fjärde året i rad. Schibstedägda tv.nu har sedan många år tillbaka haft fullt fokus på att utveckla tjänsten mot en komplett streamingguide. Idag är tv.nu inte bara Sveriges största guide till tv-tablå utan också den största samlingsplatsen för de populäraste streamingtjänsterna och en av Sveriges största appar inom sin nisch. Årligen tar tv.nu temperaturen på streamingmarknaden genom en stor undersökning bland sina användare, *Svenska Streamingpanelen*.



"Målet med Streamingbarometern är att ge en djupare förståelse för svenskarnas streamingvanor. Genom att kartlägga allt från favoritgenrer och tittartid till preferenser kring reklam och betalningsvilja, vill vi bidra till en mer transparent och insiktsfull bransch. Rapporten bygger på en omfattande undersökning gjord i månadsskiftet augusti/september bland 3000 tv.nu-användare, och ger oss en fingervisning om hur marknaden utvecklas och hur vi på tv.nu behöver möta behoven i framtiden för att fortsätta vara en riktigt vass guide till streaming.."

"I årets Streamingbarometer ser vi flera intressanta streamingbeteenden och trender. Aldrig tidigare har vi svenskarna lagt så mycket tid på att leta efter något att streama, hela 27 timmar om året och det råder även starka känslor kring reklamfinansierade tjänster.

Allt fler väljer även att betala för att se sport via streamingtjänster och fler tittar nu regelbundet på sport - särskilt efter ett starkt sportår med evenemang som Fotbolls-EM och OS. Det är tydligt att sport är av stor vikt för streamingmarknaden. Denna utveckling visar att tv.nu har en viktig roll att spela för att guida tittarna till rätt innehåll, oavsett om de föredrar traditionella kanaler eller streamingtjänster, säger Helen Orselius VD på tv.nu.



Trevlig läsning! / vi på tv.nu

Du får kopiera och sprida den statistik som finns i Streamingbarometern 2024. När du gör det ska källa alltid anges, t.ex. "Streamingbarometern 2024 från tv.nu" eller "tv.nu:s årliga rapport Streamingbarometern".

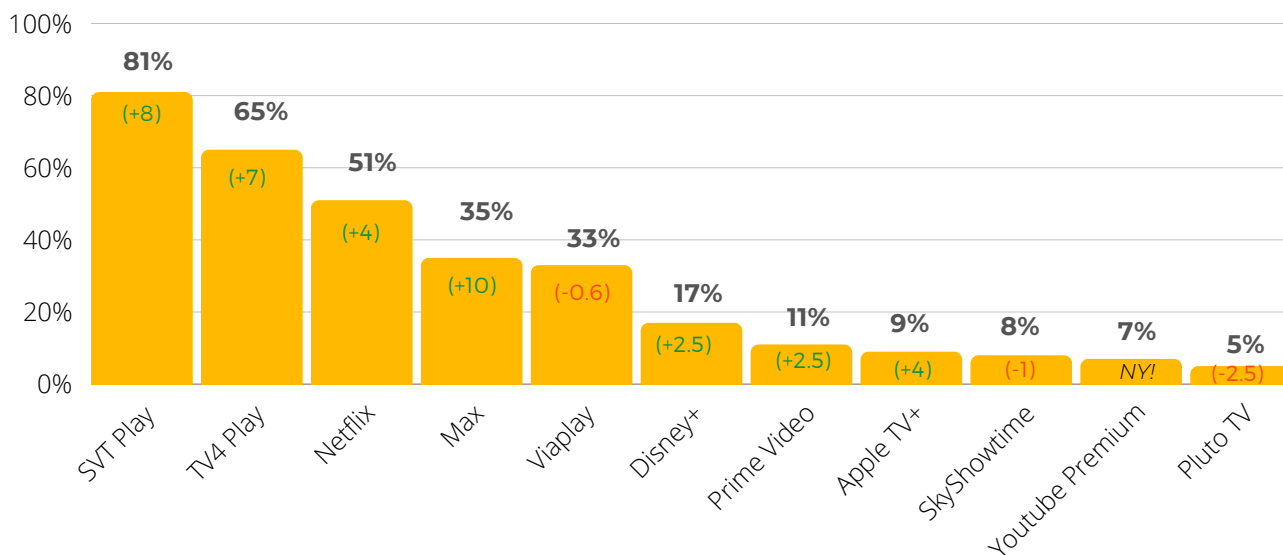
ÅRETS STREAMINGTJÄNST



MAX ÖKAR MEST AV STREAMINGTJÄNSTERNA

Återigen är **SVT Play svenskarnas favorit** bland streamingtjänster med 81% som föredrar den. Siffran har ökat avsevärt sen förra året - och lilar bra med det faktum att den som gratistjänst också når ut exceptionellt brett. Intressant är också att **TV4 Play** fortsätter öka och hamnar nu 7 procentenheter upp på 65%. Detta trots att de sen förra året genomfört stora förändringar med nya betalalternativ och ställt in flera populära program. Vi kan se att många tjänster parallellt ökar i preferens utan att kannibalisera på varandra, vilket beror på att antalet streamingtjänster per hushåll också ökat (se sid. 9). Det vi kan se är att **Netflix** inte håller jämna steg i ökad preferens om man jämför med flera av de andra stora tjänsterna. Netflix kommer dock först bland de renodlade betaltjänsterna på topplistan och ökar med drygt 4 procentenheter men avståndet till TV4 Play har blivit större sen i fjol.

Vilka streamingtjänster föredrar du? (Välj en eller flera)



Ovan visar % av alla 1539 respondenter. Inom parentes antal procentenheters skillnad mot förra året.

Discovery+ har tagits bort eftersom Max tagit över deras innehåll. Ny för i år i undersökningen är Youtube Premium.

Viaplay har, trots ett mycket stormigt år för dem bolagsmässigt, stannat på liknande nivå som förra året. De blir i år förbispungna av **Max** som ökat storartat från 25% till 35% - förmodligen på grund av deras förvärv av Discovery+ och deras stora satsning på OS i somras som värvat många nya, och förmodligen nöjda kunder. **Apple TV+** är också en av de som ökat mest i år med 4 procentenheter.

STREAMING- VANOR I SIFFROR



75%

STREAMAR MINST EN GÅNG I VECKAN

Att **streama minst en gång i veckan** har ökat något sen i fjol (en procentenhet) medan det dagliga streamandet gått ner till 32% från förra årets 37%, men ligger fortsatt över 2022 års nivå på 30%. Dessa dagliga tittare verkar ha flyttat över till gruppen som streamar **flera gånger/någon dag i veckan** då dessa alternativ har gått upp med sex procentenheter (från 37% till 43%). Bland yngre under 45 år är det vanligaste svaret att de **streamar dagligen** (44%) - men även hos dem ser vi en minskning. Å andra sidan ser vi också att **de som aldrig streamar har minskat från 9% till 6,5%** och bland yngre är denna grupp bara 3%.

1 TIM 20 MIN / DAG

LÄGGER SVENSKEN PÅ ATT STREAMA

Svenska Streamingpanelen streamar **10 min mindre om dagen** än fjolårets panel. Unga streamar i snitt 147 minuter om dagen, vilket bara är två min mindre per dag än förra året, så de är inte drivande av trenden. Andelen som inte lägger någon tid alls dagligen har minskat från 20% 2022, till 14% 2023 och ligger i år på 13%.

74%

STREAMAR PÅ SMART-TV

Tv:n blir allt smartare och tar större plats i våra svenska hem. Det har skett en stor ökning av hur många som streamar på sin **tv/smart-tv**, från 63% ifjol till 74% i år. Den ökande användningen av tv för streaming indikerar en mognad i streamingbeteendet där fler investerar i smart-tv-lösningar eller boxar som är kompatibla med tv:n. Detta kan ha skett på bekostnad av streamandet på **dator** som minskat kraftigt från 35 till 19%. **Mobiltittande** som senaste åren minskat har nu vänt efter förra årets bottennotering på 17% och ligger nu på 22%. **Castandet** från mobil upp till tv:n ökar också något, från 21% till 23%.

60%

STREAMAR ENSAM

Kanske är det svårigheten i att ta gemensamma beslut om vad man ska streama som leder till att så många som 60% tittar själva? Detta trots att majoriteten av hushåll i Sverige är flerpersonshushåll. Att titta med sin partner gör 34%, en siffra som låg lägre förra året på 31,7%.

VAL AV STREAMINGTJÄNST

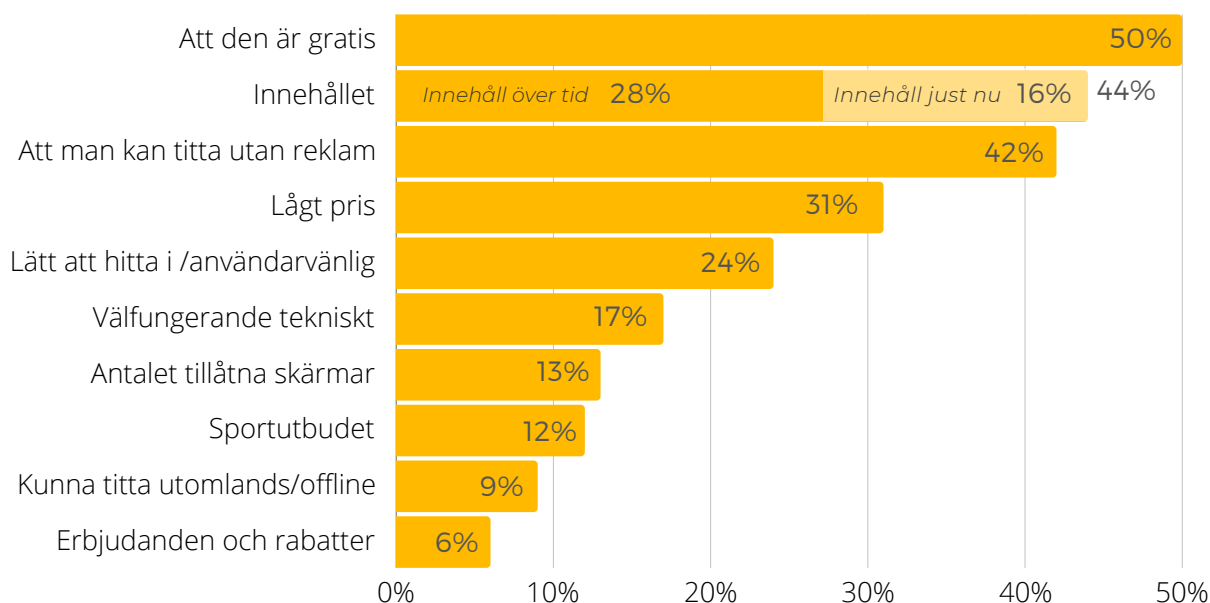


REKLAMFRITT ÄR EN PRIORITET FÖR MÅNGA

Gratis streaming seglade förra året, under början av lågkonjunkturen, upp på första plats och ligger där än som det som flest (50%) anger som det viktigaste vid val av streamingtjänst. På andra plats hittar vi tidigare förstaplaceringen, nämligen **innehållet** (sammanslaget 44% när vi slår ihop **innehållet över tid** och **innehållet just nu**). Mellan dessa två är det främst *innehållet över tid* som driver lojalitet hos respondenterna. *Innehållet just nu* kräver ju engagemang i att byta till de tjänster som kan leverera bra tillfälligt innehåll, något som användarna inte visat sig vara så aktiva med (se frågan om byten av abonnemang, sid. 15).

Det nya alternativet för i år "**Att man kan titta utan reklam**" seglar direkt in på en tredjeplats (42%). Medan allt fler tjänster erbjuder reklamalternativ för att sänka kostnaderna, visar undersökningen att många i *Svenska streamingpanelen* värderar annonsfria upplevelser mycket högt. Ett konstant **lågt pris** är betydligt viktigare än tillfälliga **erbjudanden**. **Sportutbudets** betydelse har ökat från 9% till över 12% vilket kan tyckas logiskt ett fint sportår som 2024. **Antalet tillåtna skärmar** har också blivit en hetare fråga det senaste året då fler streamingtjänster begränsat detta för att minimera kontodelning. Andelen som ser detta som viktigt har därför ökat från 7% till 13%.

Vad är allra viktigast för dig hos en streamingtjänst? (Flervalsfråga)



Ovan visar hur många % av 1438 respondenter som angav alternativen som viktiga.

INSPIRATION TILL VAL AV INNEHÅLL



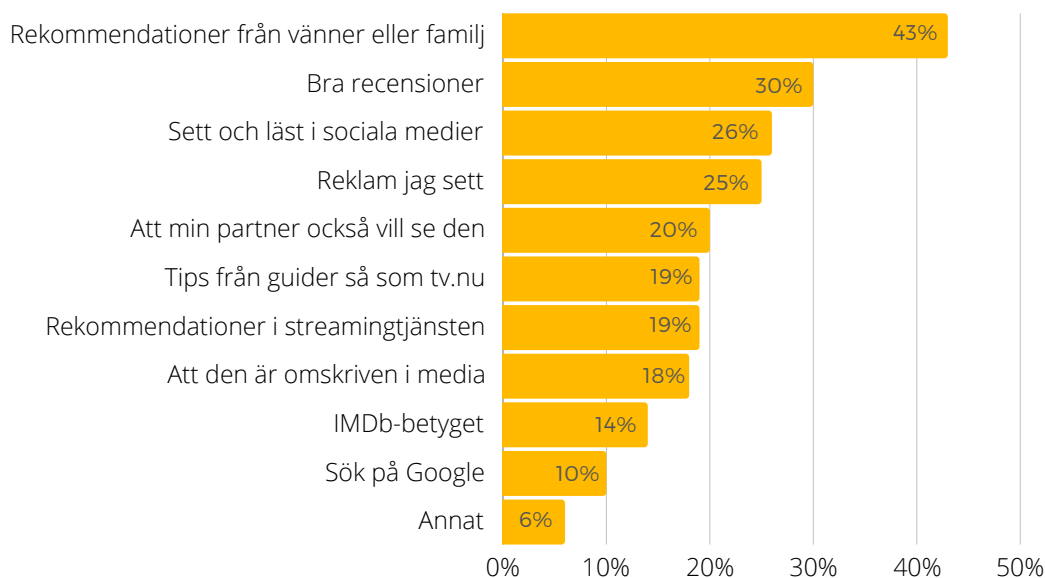
VÄNNERS ÅSIKTER BETYDER MEST

Vad är det som påverkar vad vi väljer att titta på i enorma utbudet bland streamingtjänsterna?

Närstående och deras rekommendationer är fortfarande, liksom i alla tidigare års mätningar, det flest av våra streamare värderar när de ska välja något nytt att titta på (43%). Ökningen är större än någonsin (9 procentenheter) och svårigheten att hitta något bra att titta på i det stora diversifierade utbudet kan bidra till denna preferens för personliga tips. Likt förra året kommer **bra recensioner** på andra plats. Nytt på tredjeplats är att **sociala medier ökat i inflytande** och nu är det 1 av 4 som anger detta som en stor påverkan. **Reklam jag sett** har ökat med nästan 6 procentenheter sen i fjol men tappar ändå en placering på grund av sociala mediers klättring på listan. För första gången är **att min partner också vill se serien** viktigare än en bra **rekommendation av streamingtjänsten**, som halkat ner från fjärde viktigast i fjol, till en sjätteplats.

Vilken av följande är viktigast om du ska välja något nytt att se i en streamingtjänst?

Redovisar % av de 1554 respondenterna som tyckte det alternativet var viktigt. (Flervalsfråga).



ENDAST 28% FÖREDRAR SVENSKA SERIER

Preferensen för **utländska serier** är fortfarande större än för **svenska serier**, och har dessutom ökat från 51% till 54%. Det breda, internationella utbudet med högprofilerade produktioner från globala streamingplattformar lockar fler tittare med hjälp av stora budgetar, stjärnspäckade ensembler och ett brett utbud. Det svenska utbudet håller självfallet mycket lägre produktionstakt, särskilt under senaste årets lågkonjunktur och produktionsbolagens minskade budgetar. Det vi på tv.nu kan se utanför denna undersökning är dock ett enormt intresse så fort en svensk serie har premiär och de drar ofta till sig mest klick och engagemang på tv.nu. I vår omröstning om *Årets bästa film 2023* vann t.ex. "Beck - Quid Pro Quo" och som *Årets bästa serie 2023* röstade flest på svenska "Händelser vid vatten".

SVENSKEN
SPENDERAR
27 TIM/ÅR
PÅ ATT LETA
EFTER NÅGOT
ATT STREAMA.



TRENDSPANING PÅ INNEHÅLLET

FRÅN KRIM TILL ROMANTIK: SVENSKARNAS STREAMINGPREFERENSER BREDDAS

Kriminalgenren är fortsatt den mest populära, med 52% av respondenterna som anger den som en favorit. Tätt därefter på topplistan kommer **dokumentärer** (49%) och drama (47%), där drama har ökat med hela 8 procentenheter från förra året. Genrer som **komedi** och **kärlek/romantik** (båda +7 procentenheter) har också gjort stora kliv uppåt. Den enda genre som tappat är science fiction. Dessa svängningar kan förstås också bero på ett mindre eller sämre utbud av sci-fi-serier under undersökningsperioden (månadsskiftet augusti/september) medan krim, komedi och romantik haft flera bra släpp under sommaren.

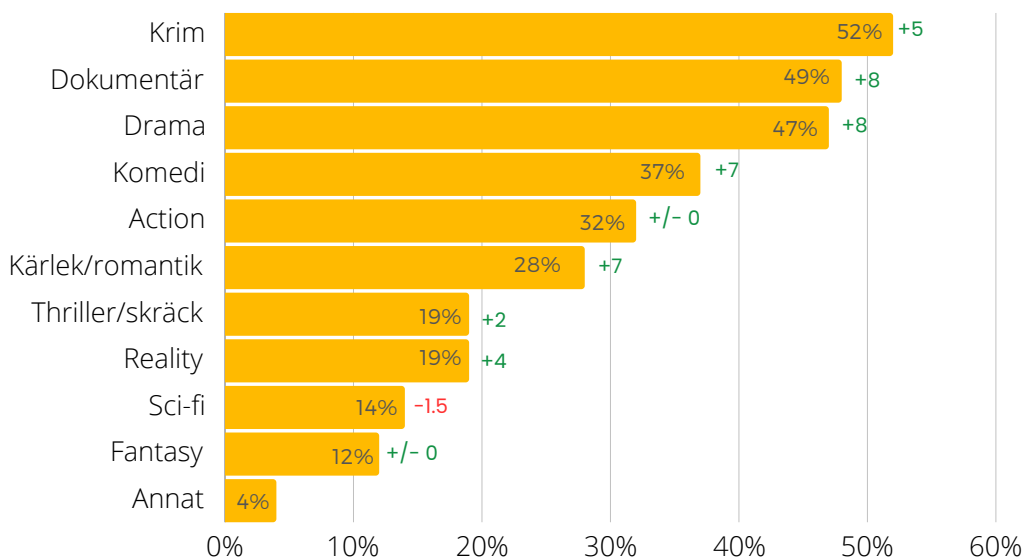
Reality placerar sig precis som tidigare år långt ner på listan (19% preferens) och är den genre som sticker ut mest mellan vad folk säger att de tycker om att titta på - och vad man *faktiskt* tittar på om man tittar på tv.nu:s statistik över de mest populära programmen. Reality älskas av många för sitt lättsamma och roande underhållningsvärde, men kan antas inte ha samma status och därför inte är något de svarande vill ange som en favorit.

I år kan vi se att nästan alla genrer kan öka i preferens parallellt utan att direkt konkurrera med varandra. Personaliseringen av innehåll hjälper till att introducera fler människor till nya genrer med innehåll de sannolikt kommer tycka om.

Vilken genre föredrar du när det kommer till serier? (Välj en eller flera).

Grafen visar % visar 5900 svar från 2213 respondenter.

I grönt/rött visar antal procentenheters skillnad mot förra året.



FLER TJÄNSTER,
MER LETANDE,
MINDRE TITTANDE



27 TIMMARS LETANDE EFTER NÅT ATT SE

Dag efter dag läggs det långa stunder på ändlöst scrollande efter det perfekta programmet att se och över tid blir det en hel del letande. I vår undersökning fick vi det återigen svart på vitt: vi lägger ännu mer tid på att navigera oss fram till vad de ska se. Hela 31 minuter varje vecka, eller 1612 minuter om året i snitt. Helt enkelt 27 timmar om året – mer än ett dygn! En av fem lägger till och med nästan en hel arbetsdag i månaden (6h 45min) på att scrolla runt i jakten på nästa bästa innehåll att se. Tidigare år har siffran landat på 24 timmar per år. Kan ett lite mer innehållslöst streamingår ha gett upphov till mer letande efter godbitarna?

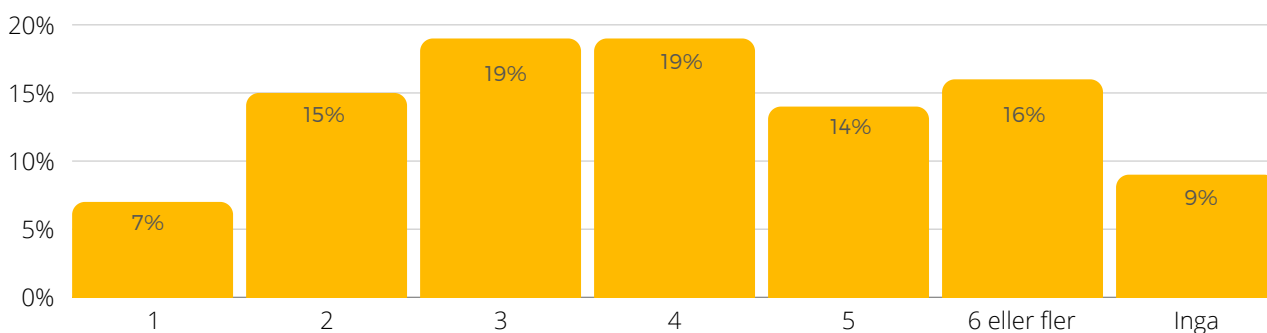
STOR ÖKNING I ANTAL STREAMING-TJÄNSTER PER HUSHÅLL

Efter att ha legat stabilt på i genomsnitt 3,1 streamingtjänster per hushåll de senaste två åren, visar årets undersökning en tydlig uppgång. Användandet har nu ökat till ett **snitt på 3,5 tjänster**. Hela 49% av respondenterna uppger också att de har **fyra eller fler tjänster**, vilket är en markant ökning (37% år 2022 och 41% år 2023).

Förra året trodde 25% att de skulle minska sina streamingutgifter och 57% att de skulle vara oförändrade. Trots detta verkar fler ha prioriterat sina streamingutgifter mer än förväntat. Att TV4 Play nu tar betalt för fler av sina abonnemang tyder på att gratistjänster inte bör vara drivkraften bakom ökningen av tjänster eftersom dessa gått åt andra hållet. Bland yngre tittare under 45 år är snittet fyra tjänster per hushåll vilket betyder att det är denna åldersgrupp som dragit upp snittet mycket i år, då de låg på 3,1 i fjol.

Hur många streamingtjänster använder du idag? (räkna även med playtjänsterna SVT Play och TV4 Play)

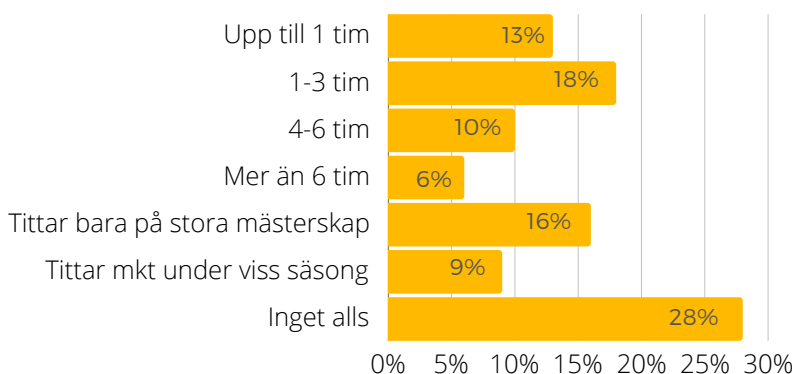
Grafen visar % av svar från de 1191 respondenterna.



BRA SPORTÅR ÖKAR ENGAGEMANGET

SUPERÅRET 2024 ÖKADE INTRESSET FÖR SPORT

Sport är en av de tv-kategorier som lockar flest och engagerar mest, nog ännu mer ett år som detta. De som svarat att de **inte tittar på sport alls har minskat** (från 33% till 28%) vilket sannolikt kan härledas till Fotbolls-EM och OS som engagerat även de som inte annars är regelbundna sport-tittare. **Fler har svarat att de ser 1-3 eller 4-6 timmar varje vecka.** Bland de som inte bara tittar sporadiskt, utan som faktiskt tittar regelbundet, har snittet gått upp till 2 tim och 53 minuter (+11 min i veckan).



Fråga: Hur mycket tittar du på sport varje vecka? Grafen visar % av svar från 1183 respondenter.

BETALNINGSVILJAN ÖKAR FÖR SPORTEN 2024

Streamingtjänsterna köper upp rättigheter för att locka nya användare och sportsändningarna finns nu på allt fler plattformar, parallellt med linjära tv-kanaler. Exklusiva sändningsrättigheter till stora evenemang driver troligtvis intresset för sportstreaming framåt. Vi kan se att **32%** av de som tittar på sport **tittar via streamingtjänster som de betalar för** (i fjol 23%). Det är således, efter alternativet **linjära kanaler i basutbudet så som SVT** (med 68%), det mest populära sättet att konsumera sport. Det är 30% som tittat på sport via betalkanaler som Kanal 5 och TV6 i årets undersökning. Där kan sommar-OS och vintersport vara bidragande faktorer till konsumtion, där också traditionella tv-kanaler varit ett lättillgängligt alternativ för de som har dessa i sina kanalpaket i hemmet.

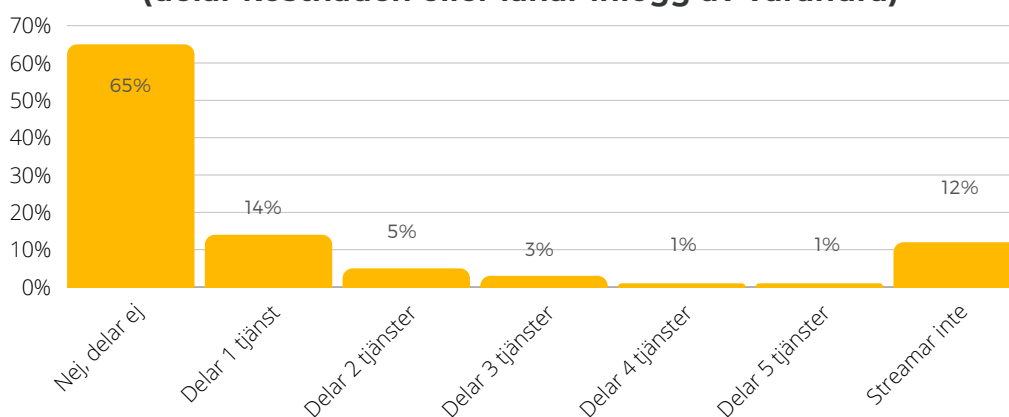
Män som tittar på sport regelbundet lägger mer tid än kvinnor som tittar regelbundet, 3 tim och 8 min mot kvinnors 1 tim och 44 min. Det är också **fler män** (15%) som säger att de spenderar **600 kr eller mer varje månad**, än kvinnor (7%). Detta kan höra samman med deras sportintresse och behov för fler eller dyrare abonnemang.

BETALNINGSVILJA FÖR STREAMING

1 AV 5 DELAR KONTON - MEN DET MINSKAR

Det senaste året har flera streamingtjänster gjort större insatser för att förhindra lösenordsdelning. I *Svenska streamingpanelen* har kontodelningen minskat från 26% förra året till 23% i år när det kommer till de som delar en eller fler tjänster. Den största nedgången har skett bland de som delar fyra eller fler konton. Trots detta delar fortfarande över en femtedel av användarna minst ett abonnemang och detta drivs i större utsträckning av **yngre under 45 år** där **38% kontodelar**. Att streamingtjänsterna börjat begränsa möjligheten till kontodelning kan också vara en drivare för att antalet tjänster per hushåll gått upp.

Delar du streamingtjänst med andra utanför ditt eget hushåll? (delar kostnaden eller lånar inlogg av varandra)



Grafen visar % av svar från 1461 respondenter.

MER PENGAR TILL STREAMING VARJE MÅNAD

Nästan 30% nyttjar enbart gratis streamingalternativ – men bland de som är villiga att betala* spenderas **360 kronor i månaden**. Att jämföra med förra årets resultat på 311 kr (+16%). Detta trots att enbart 7% i fjol trodde de skulle öka sina utgifter kommande år. En bidragande faktor är givetvis de ökade priserna och inflationen men vi kan med detta se att det inte fått svenskarna att dra åt svängremmen och dra ner på tjänster.

De som spenderar mer än 600 kr i månaden har ökat kraftigt (från 9% till 16%) medan de som lägger 0 kr har minskat med 7 procentenheter sen förra året. Vårt att notera är att en av de tjänster som många använt gratis förr, TV4 Play, nu blivit tillgänglig som betalalternativ för att slippa reklam och få tillgång till allt utbud, vilket kan ha dragit upp betalningsnivåerna.

(*användarna av gratis streamingtjänster så som t.ex. SVT Play och TV4 play exkluderade)



SYNEN PÅ REKLAMFINANSIERADE TJÄNSTER

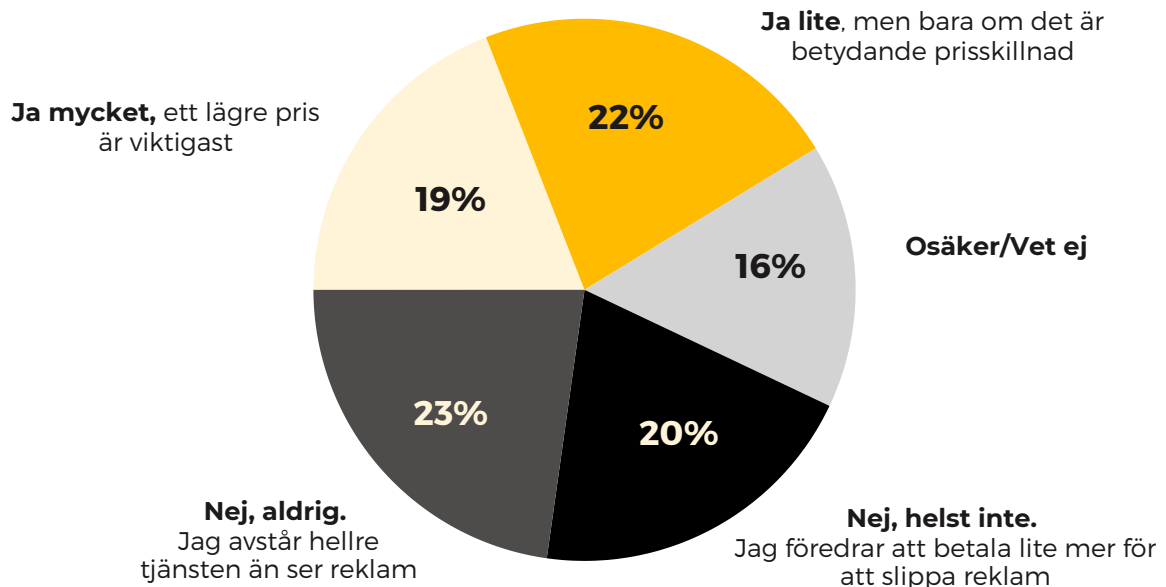
DELADE MENINGAR OM REKLAM - 43% SÄGER NEJ TACK

Med avstamp i det senaste årets många nya möjligheter till att teckna streamingabonnemang **med reklam** för att få det billigare valde vi att fråga respondenterna om inställningen till reklam. Vi fann en splittrad publik där **41% är mer på den positiva sidan och 43% negativt inställda.**

Det är tydligt att en stor andel värderar en sömlös, annonsfri upplevelse, men prispressen påverkar även en betydande grupp. Denna utveckling indikerar att marknaden rör sig mot mer varierade abonnemangsmodeller, där användarna kan anpassa sina tjänster efter sina preferenser och budgetar.

Är du villig att se på reklam i streamingtjänsten för att få ett bättre pris?

Grafen visar % av svar från 1327 respondenter.



NYA VANOR

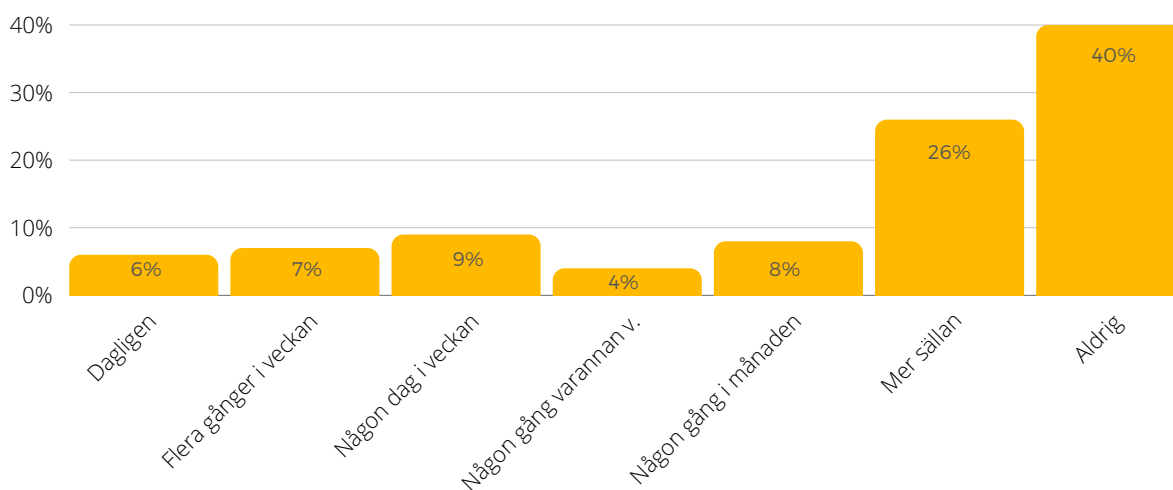


1 AV 5 AVSTÅR SÖMN FÖR ATT BINGEA

Att vi svenskar älskar att kolla serier och film råder det ingen tvekan om - men älskar vi det *för* mycket? Vi klarar inte alltid av att stänga av tv:n och 22% anger att de missar sömn på grund av detta regelbundet - en eller flera gånger i veckan. 13% gör det flera gånger i veckan. Bland yngre under 45 år är det en tredjedel som avstår sömn en gång i veckan eller ännu oftare. **1 av 10 yngre uppger att de gör det dagligen.**

Hur ofta avstår du från sömn för att istället streama ett avsnitt till/bingea?

Grafen visar % av svar från 1461 respondenter.

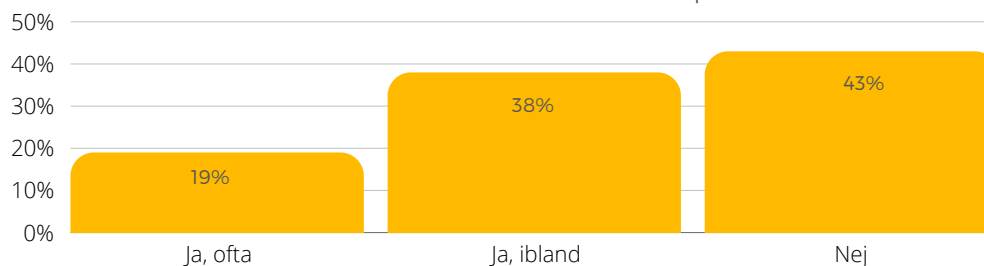


SOCIALA MEDIER KONKURRERAR

En konkurrent för streamingtjänsternas utbud är de korta, underhållande klippen som finns att konsumera i massor på sociala medier. **En av fem väljer ofta sociala medier** framför serier och filmer och nästan **38% gör det ibland.**

Avstår du ibland att streama för att istället kolla sociala medier?

Grafen visar % av svar från 1318 respondenter.

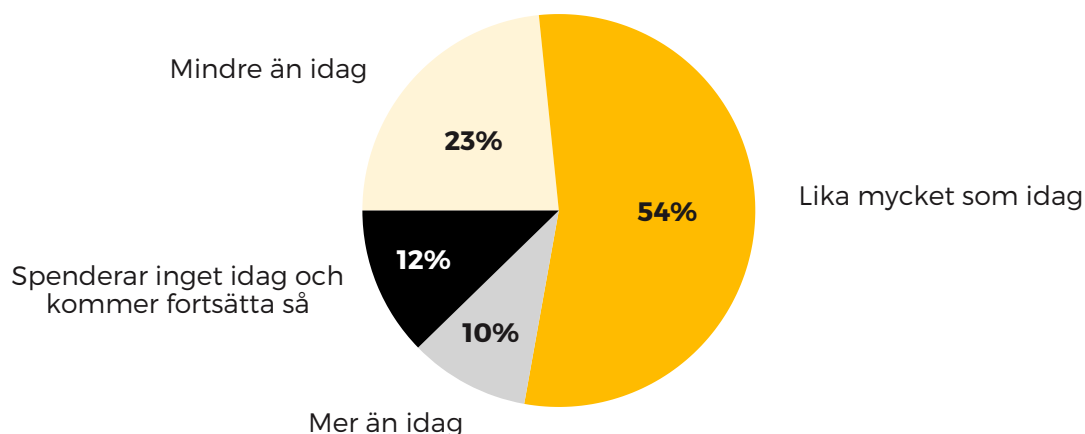


TREND- SPANINGAR

LITE FLER KOMMER SPENDERA MER

En positiv trend för streamandet är att det är fler i år (10%) än i fjol (7%) som tror att de kommer att öka sina utgifter på streamingtjänster närmsta året. Mer än hälften av respondenterna tror de kommer ha samma utgifter som idag och nästan en av fyra tror de kommer dra ner.

Hur mycket pengar tror du att du kommer spendera på streamingtjänster närmsta året?



76% ÄR LOJALA SINA STREAMINGTJÄNSTER

Glädjande nog för streamingtjänsterna verkar en värvad kund inte vara särskilt trolig att avsluta sin prenumeration eftersom tre av fyra inte är särskilt aktiva eller inte aktiva alls med att byta ut sina tjänster. Nästan **40% svarar att de inte är aktiva alls** - utan behåller sina prenumerationer löpande.

DE SOM INTE STREAMAR BLIR ALLT FÄRRE

Genomgående i årets undersökning kan vi se hur allt färre säger sig avstå streaming helt. De som säger att de **aldrig streamar har minskat från 9% till 6,5%** och bland yngre är dessa nu bara 3%. Den markanta nedgången från 20% år 2022 till årets 12,7% för de som **inte spenderar någon tid alls** på streaming dagligen tyder på att streaming nu når allt fler och ersätter traditionell tv allt mer. Streamingens flexibilitet, personifierade innehåll och möjligheten att konsumera innehåll när och var man vill, kommer sannolikt att fortsätta locka ännu fler användare, även bland äldre generationer.



PRESSINFORMATION

Helen Orselius

VD

Telefon: 072-507 74 84

Johanna Cervin

Marknadschef

Telefon: 073-641 94 57

Digital version
av rapporten

