

Media. Sondaggio Valdani Vicari: il 10% degli italiani ha intenzione di acquistare eventi o abbonamenti

Tv a pagamento bella ma cara

Promossa la qualità dei programmi, valutata meglio delle generaliste

Maria Comotti

Canali a pagamento? Sì, forse, a patto però che i prezzi scendano e che sia facile accedere ai servizi, dal punto di vista tecnologico ma soprattutto per quanto riguarda le modalità di acquisto dei programmi. Gli italiani, perlomeno quello zoccolo duro ancora insensibile alle sirene della tv a pagamento, si rivelano un pubblico di telespettatori pragmatici, da "stanare" a colpi di pubblicità o di marketing diretto, stando ai risultati dell'osservatorio realizzato dal Gruppo Valdani Vicari & Associati. Un fenomeno da non trascurare, in un contesto generale in cui a fare notizia (e a essere sbandierata come garanzia di fare cassa) è la corsa degli operatori ai contenuti (ultimo in ordine di tempo l'accordo Tronchetti Provera-Murdoch per offrire i film della 20th Century Fox su Alice Home Tv).

Per valutare la propensione al cambiamento si è partiti da un'analisi del gradimento dei canali tradizionali. «Gli intervistati - spiega il ricercatore Massimo Farioli - si dichiarano mediamente soddisfatti. Mediaset, rispetto alla Rai, colleziona un "voto" più alto, con una media del 5,9 contro il 5,6». Questo tiepido apprezzamento non significa comunque che gli utenti tv siano tutti pronti a mettere mano al portafogli, anzi. Solo il 10% circa di quanti non sono abbonati o utilizzatori di servizi di canali a pagamento dichiara di volerlo fare, ponendo in testa ai criteri di scelta il rapporto qualità/prezzo, la garanzia di una migliore ricezione del segnale e la praticità di utilizzo. Morale: il 96,3% si orienterebbe su Sky, il 3,7% su Mediaset Premium e l'1,9% su Alice Home Tv.

«Anche a livello di conoscenza spontanea e sollecitata - precisa Farioli - si confermano le prime due posizioni. In generale

il ricordo e l'utilizzo sono più alti nella fascia dei giovani/adulti rispetto agli anziani e in correlazione positiva con il reddito. Sky ha dalla sua la storicità e la diffusione, ma dall'analisi risulta che hanno un loro peso anche la pubblicità e il contatto diretto».

Non è un caso dunque se la pubblicità più ricordata è proprio quella di Sky, poi Mediaset Premium e Fastweb. Tutti gli operatori peraltro investono parecchio in spot e affini: Sky nel 2005 ha toccato i 60 milioni di euro, contraendo però del 10% la spesa nel primo semestre 2006. Mediaset, mettendo in conto anche l'autopubblicità, ha superato i 42,4 milioni l'anno scorso, frenando del 36,7% da gennaio a giugno; Fastweb e Telecom Alice (comunicazioni basate sull'offerta triple pay e non solo sulla tv) hanno chiuso il 2005 rispettivamente a oltre 23 e 20 milioni. La7 Carta più (autopubblicità inclusa) ha investito circa 10 milioni nel 2005, crescendo nel 2006 del 99,5%.

Ma come vengono giudicati i singoli operatori da chi li conosce? «Sky - spiega Farioli - ha ottenuto le valutazioni più alte in termini di tipologia dei programmi proposti e di qualità del segnale, mentre Mediaset Premium è il fornitore più apprezzato in relazione alle modalità di acquisto dei programmi e al rapporto qualità/prezzo». La formula pay per view promossa dai più scettici? I dati della ricerca che analizzano il digitale terrestre sembrerebbero smorzare gli entusiasmi: 3 intervistati su 4 dicono di non aver mai visto i programmi trasmessi attraverso il Dtt, e quel 19,3% che lo ha fatto valuta positivamente soprattutto il carattere di "servizio" (l'interattività) e la qualità del segnale, ma il grado di apprezzamento cala quando si parla di interesse per i canali a pagamento.

LA METODOLOGIA

L'Osservatorio sulle dinamiche dei consumi e sul valore, sulla notorietà e sulla percezione delle marche è realizzato da Ricerche Valdani Vicari per conto di Valdani Vicari & Associati.

La «GF Studio Spa - Marketing con tatto» ha curato l'attività di field attraverso la realizzazione di mille interviste telefoniche con metodo CATI, nel periodo compreso tra il 15 e il 30 luglio 2006. Il campione è rappresentativo della popolazione italiana adulta (18 anni e oltre) ed è stratificato per sesso, età e regione.

L'estensione territoriale del sondaggio è nazionale. Il margine di errore relativo ai risultati del sondaggio (livello di significatività del 95%) è compreso tra $\pm 0,1\%$ e $\pm 3,5\%$ per tutti i valori percentuali riportati.

Ulteriori informazioni sul sito www.agcom.it

ANALISI

L'interattività cambierà tutto

di **Roberto Liscia***

Le nuove tecnologie stanno rivoluzionando la televisione mettendo a disposizione dei consumatori nuove forme di fruizione finora mai pensate. I nuovi schermi al plasma e LCD sono già entrati massivamente nelle case degli italiani, ma l'interattività e l'accesso ai nuovi servizi sono solo all'inizio di un percorso che cambierà in maniera rilevante tutta l'industria televisiva dalla produzione di contenuti alla pubblicità.

La digitalizzazione dei contenuti permette oggi di arrivare a casa dello spettatore con diverse alternative di accesso rispetto alla tradizionale televisione analogica: il digitale terrestre, il satellite e la IPTV.

Le nuove reti digitali hanno diversi gradi di interattività legati alla specificità delle tecnologie utilizzate e ciò porterà, nel tempo, ad una profonda differenza dei contenuti e dei servizi che qualificheranno il sistema di offerta dei diversi operatori.

Va infatti considerato che le nuove tecnologie digitali - ben oltre il 30 per cento del campione della ricerca dichiara di possedere un decoder digitale - danno al telespettatore un potere discrezionale di scelta e di organizzazione del palinsesto personale fino ad ora inimmaginabile, con prevedibili impatti sul business della pubblicità che non potrà più contare su una popolazione passiva di telespettatori.

Significativo è stato il successo, nell'ultimo anno, dell'acquisto di partite di calcio con carte prepagate sui canali digitali terrestri (il 13% del campione dichiara di aver acquistato eventi) che ha permesso di sviluppare un segmento di pay-per-view finora inesistente in Italia.

Forti delle loro reti a banda larga e della base di clienti di telefonia e internet, anche le società che operano nel mondo delle telecomunicazioni si sono rese conto della potenzialità di sviluppare servizi televisivi sulle proprie reti, fornendo servizi "triple play" - telefonia, internet, televisione - in un'ottica di totale convergenza.

A giugno del 2006 si contavano nel mondo già 1.300 canali IPTV free e gran parte degli operatori televisivi tradizionali trasmettevano già il loro segnale in internet. Il nuovo mezzo televisivo che arriva ai consumatori ha ormai tutti gli attributi di internet.

L'OFFERTA INTERNET

**A giugno 2006
si contavano
nel mondo
più di 1.300
canali Iptv free**

Permette agli utenti di scambiarsi file e così stanno nascendo le televisioni "peer to peer" con lo scambio di file video e sono nate diverse televisioni, come Google TV e la più famosa YouTube, che raccolgono e distribuiscono materiale fatto dai fruitori.

Naturalmente anche in Italia gli operatori delle telecomunicazioni stanno scaldando i muscoli. Telecom, Wind, Fastweb e Tiscali dovranno differenziare la propria offerta e meglio definire il proprio modello di business considerando però la peculiarità storica del nostro sistema televisivo e la particolare sofisticatezza delle abitudini dei nostri telespettatori.

* Partner Valdani Vicari & Associati