

9 ottobre 2010 10:25

 MONDO: Tv. Aumenta il consumo 'on-demand'

Il ConsumerLab Ericsson ha pubblicato i risultati del recente studio "Consumo di Media Multi Screen 2010". I dati sono stati raccolti in Cina, Germania, Spagna, Svezia, Taiwan, Regno Unito e Stati Uniti. Il campione utilizzato nella ricerca e' rappresentativo di oltre 300 milioni di consumatori. Lo studio mostra che le persone trascorrono fino al 35% del loro tempo libero guardando la TV e contenuti video e come i consumatori stiano diventando sempre piu' consapevoli delle nuove tecnologie che, a loro volta, stanno creando nuovi modelli di fruizione.

Il 93% del campione guarda ancora la TV tradizionale strutturata in palinsesti almeno una volta a settimana, ma il ruolo della TV sta cambiando grazie all'introduzione di nuovi canali di distribuzione. Piu' del 70% dei consumatori accede settimanalmente a contenuti televisivi registrati scaricandoli o guardandoli in streaming mentre il 50% fruisce ogni settimana di video o TV on-demand attraverso Internet. I programmi televisivi in diretta rivestono ancora un ruolo molto importante per i consumatori, ma la possibilita' di scegliere quando e come guardare la televisione avra' un forte impatto sul ruolo dei contenuti televisivi tradizionali. I consumatori chiedono un servizio on-demand sempre piu' personalizzato, facile da usare e di alta qualita' senza interruzioni pubblicitarie.

Anders Erlandsson, Senior Advisor del ConsumerLab Ericsson dichiara: "Dal nostro studio emerge che il consumo di TV e' complesso e frammentato. Ci sono pochi modelli di fruizione consolidati e un mercato caratterizzato da continue sperimentazioni attorno al quale sta crescendo la curiosita'. Il consumatore e' alla ricerca di una soluzione che gli permetta di scegliere liberamente cio' che vuole, quando vuole e come vuole. L'attenzione e' concentrata sull'esperienza dell'utente finale piuttosto che sulla piattaforma tecnologica". I dati mostrano una netta corrispondenza tra le funzionalita' che i consumatori ritengono importanti e la loro disponibilita' a pagare per averle. Attualmente, la spesa del consumatore non e' proporzionata al tempo investito nella fruizione concreta dei contenuti. Un consumatore spende in media 38 euro al mese per la TV e quasi il 60% di questa spesa fa riferimento alla TV tradizionale. Tuttavia, poiche' il tempo speso a guardare la TV tradizionale corrisponde a solo il 40% del tempo totale dedicato alla fruizione di contenuti televisivi e video, e' chiaro che i consumatori non pagano per cio' che usano piu' frequentemente. I risultati della ricerca del ConsumerLab Ericsson mostrano chiaramente che la spesa dei consumatori in futuro cambiera', con un significativo aumento della spesa per i contenuti on-demand purché si venga incontro alle richieste dei consumatori di una migliore qualita' e facilita' di accesso e utilizzo ai contenuti richiesti. Lo studio rileva anche l'atteggiamento dei consumatori nei confronti della tecnologia touch screen e come questa si integri nei loro modelli di fruizione di contenuti televisivi. Il 37% sembra molto interessato all'eventualita' di utilizzare un tablet come telecomando. Le ricerche del ConsumerLab Ericsson si concentrano sui comportamenti dei consumatori e sulle loro opinioni riguardo ai prodotti e ai servizi per la TV e per le telecomunicazioni, per aiutare gli operatori a capire i loro clienti e per poter di conseguenza sviluppare strategie vincenti