

Televisione. Una ricerca Accenture sul broadcasting L'utilizzo dei video aumenta ma è sempre più frammentato

MILANO

Toglieteci tutto, ma non il video. I consumatori globali sono pronti a rinunciare a molte cose, ma non hanno alcuna intenzione di privarsi dei contenuti video. Possono ridurre l'uso della televisione e aumentare quello del pc o del telefonino, ma sono sempre alla ricerca di contenuti video. È questo, in estrema sintesi, il risultato di uno studio mondiale sul broadcasting con-

IL MANAGER

Vernocchi: «Gli spettatori sono fedeli a un programma, molto meno ai network e in futuro la comunicazione andrà da mezzo a mezzo»

dotto da **Accenture** su oltre 14mila persone in 13 paesi.

«Gli spettatori televisivi consumano sempre più contenuti, ma li fruiscono su più piattaforme, contribuendo a una grande frammentazione. Inoltre mostrano fedeltà a un programma, ma non un network», spiega Marco Vernocchi, senior managing director di **Accenture** responsabile del settore Media & Entertainment.

Insomma gli spettatori si adattano rapidamente alle nuove possibilità che la tecnologia offre, ma così mettono a dura prova i produttori di contenuti e gli investitori pubblicitari impegnati in una vera caccia a un consumatore che «da qualche tempo ha smesso di stare al suo posto».

Nell'ultimo anno il numero di spettatori che guarda almeno 6 canali televisivi è aumentato dal 33 al 40%, con una netta progressione di chi è disposto utilizzare il pc (da 61 a 74%) e il telefo-

nino (da 32 a 45%). «Lo scenario - continua Vernocchi - è molto diverso da paese a paese. Gli emergenti usano le nuove piattaforme molto più delle economie affermate, mentre l'Italia si trova in mezzo al guado, tra l'innovazione e la tradizione».

Una situazione complessa nella quale, di fatto, gli italiani si possono districare tra 5 piattaforme (digitale terrestre, Iptv, Mobile, tv satellitare e web tv) e 3 diversi schermi (televisione, pc e telefonino), ma restano ancora diffidenti: «Se l'Iptv fatica a decollare - prosegue il manager -, la tv mobile soffre per la mancanza di coerenza tra contenuti proposti e clienti. È impensabile voler produrre la stessa offerta della televisione tradizionale». Vanno bene invece il satellite, la web tv «che si sta trasformando in un modello di televisione complementare, come se fosse una propaggine della tv tradizionale» e il digitale terrestre «che sta sostituendo con efficacia l'analogico, ma il vero tema da affrontare è la frammentazione». Va bene nel complesso anche la tv a pagamento perché nonostante la crisi economica globale i consumatori dimostrano una maggiore disponibilità a spendere per soddisfare la loro voglia di programmi: la quota è cresciuta dal 37 al 49 per cento.

Una sfida che deve raccogliere l'intero settore. Da un lato c'è infatti un consumatore avido di contenuti, ma dall'altro c'è il rischio «che nell'eccessiva offerta lo spettatore si perda. Ecco quindi che deve cambiare anche il modo di fare pubblicità. Sarà sempre più importante il viral marketing - dice Vernocchi - per pas-

sare da un mezzo all'altro come una sorta di contagio della comunicazione». Il 40% degli intervistati inoltre ha spiegato che guarderebbe volentieri degli spot se in cambio potesse avere contenuti gratuiti.

«Questa frammentazione - prosegue il director di Accenture - apre scenari interessanti. Si può misurare e profilare l'utente per proporgli i prodotti per lui più interessanti. Per questo sta prendendo piede il peoplemeter, prima però bisogna ripensare i contenuti: l'intera filiera deve pensare i prodotti per tutte le diverse piattaforme, adattandoli alle esigenze di ciascun utente».

G. Bal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL CAMBIAMENTO

Lo studio

«La ricerca di Accenture sul broadcasting è stata realizzata su un campione di oltre 14mila persone in 13 paesi diversi

Le novità

«È aumentato il numero di utenti che segue più di sei canali televisivi. Lo scorso anno erano il 33%, oggi sono saliti al 40%, mostrando più fedeltà ai programmi che ai network»
«Lo scenario è in continua evoluzione, sono sempre di più gli utenti disposti ad usufruire di contenuti video attraverso il pc, dal 61 al 74%, e il telefonino, dal 32 al 45%

Le piattaforme

«La tecnologia ha aumentato il numero di piattaforme utilizzabili: digitale terrestre, Iptv, mobile, satellitare e web tv

La pay tv

«Crescono i consumatori disposti a pagare per i contenuti, dal 37 al 49 per cento

