

L'impatto della trasformazione
tecnologica sul sistema televisivo

REGIONE LOMBARDIA COME LABORATORIO DI INNOVAZIONE: LA DOMESTICATION DELLA SMART TV

Massimo Scaglioni e Anna Sfardini

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

I FOCUS DELLA RICERCA

I discorsi sullo switch off

Analisi desk sul dibattito pubblico e mediale veicolato dalla comunicazione giornalistica e commerciale (settembre 2021-luglio2022)

Analisi qualitativa sulle figure di mediazione dell'incorporazione tecnologica: il settore retail

Interviste semi-strutturate a venditori del settore retail di elettrodomestici/smart TV (centri Mediaworld Milano e province)

Analisi quantitativa su customer journey dell'acquisto della smart tv, modalità d'uso e contenuti fruiti

Questionario quantitativo online somministrato alla cittadinanza lombarda

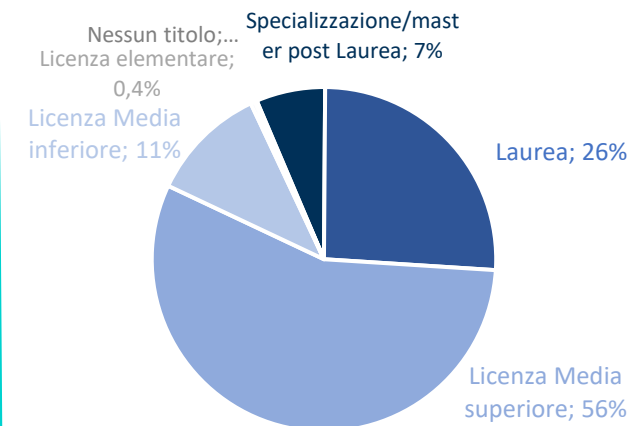
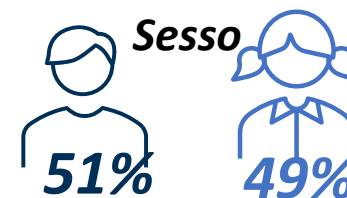
Analisi quantitativa: il campione

METODOLOGIA

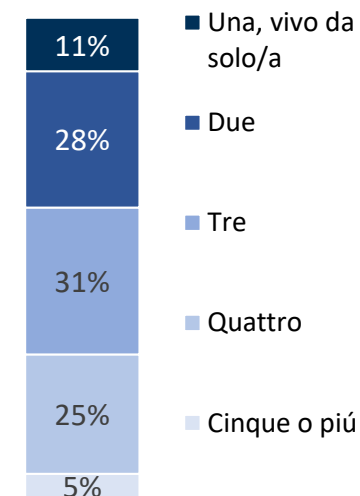
- ✓ Indagine **CAWI** mediante l'utilizzo del panel **toluna***
- ✓ Il field si è svolto dal 19 Maggio al 5 Giugno 2022

CAMPIONE

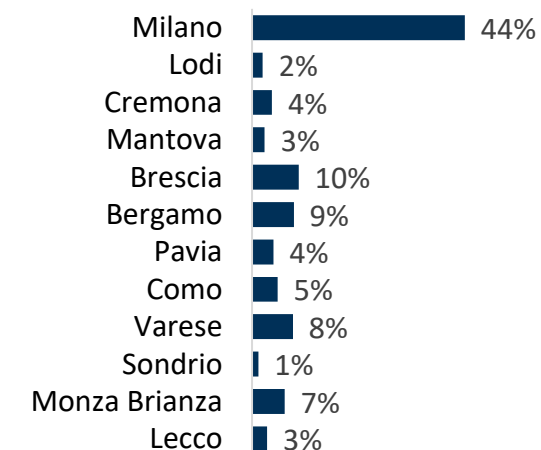
- ✓ **1.000** interviste complete
- ✓ Uomini e donne, dai 16 ai 65 anni, residenti in Lombardia
- ✓ **Rappresentativi della popolazione lombarda per sesso ed età***



Persone in famiglia



Provincia di residenza



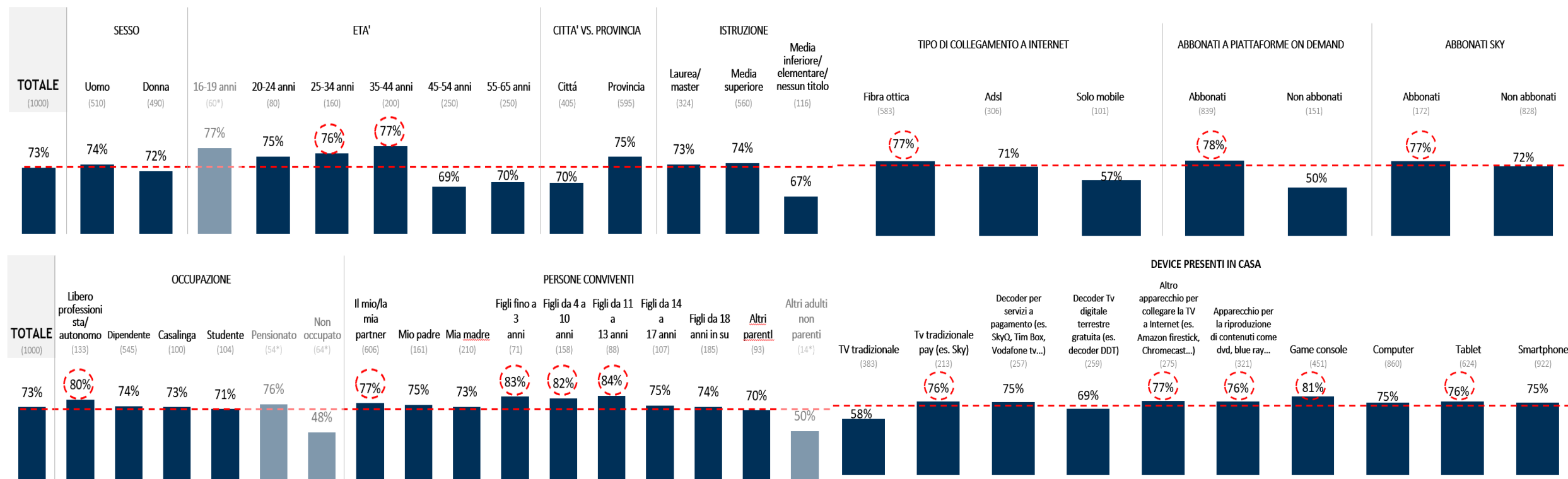
* Nota metodologica: la scelta di intervistare un panel online privilegia soggetti che mostrano un'attitudine tecnologica superiore alla media della popolazione.

IDENTIKIT DELL'UTENTE DI SMART TV

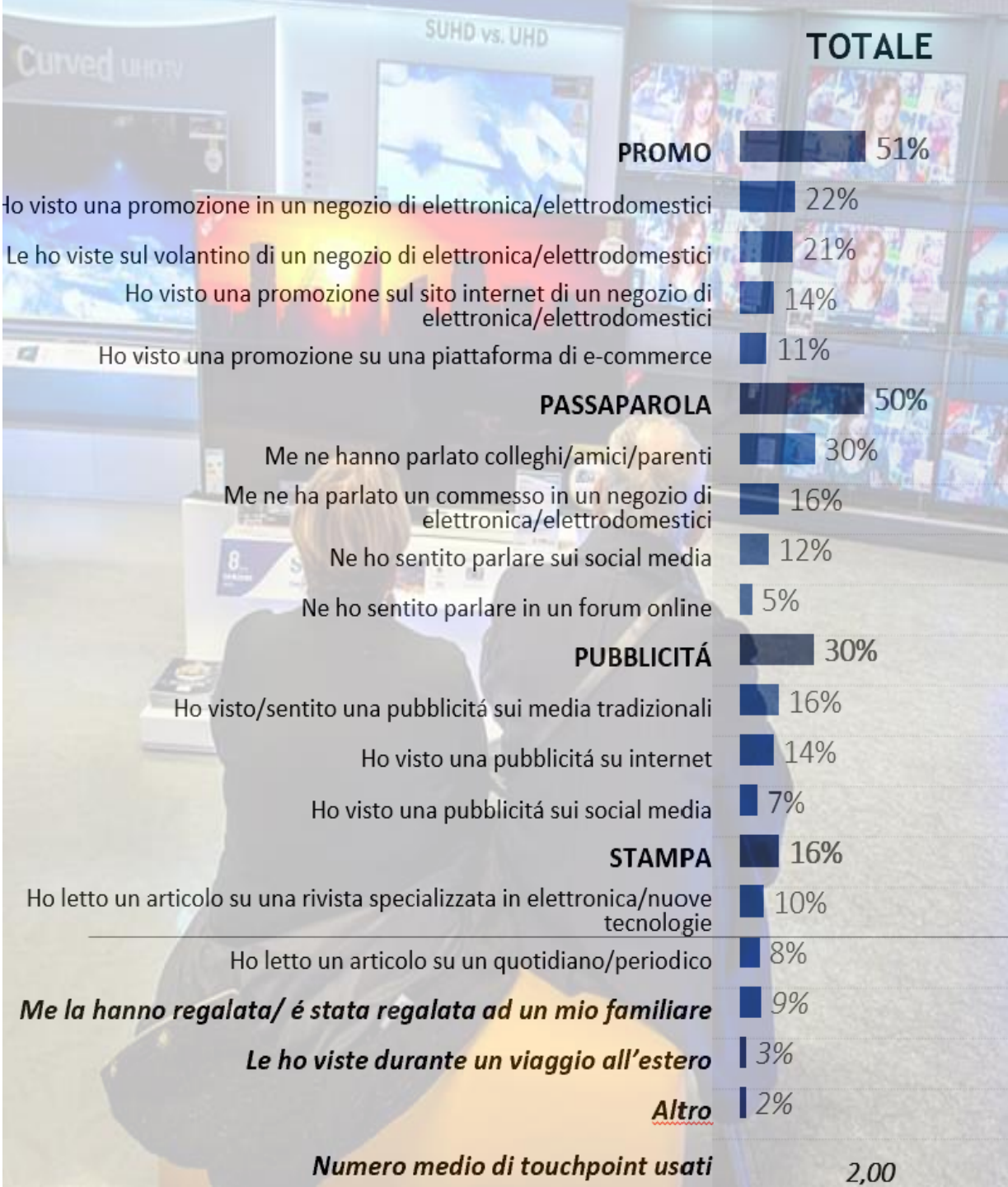


- 25-44enne
- libero professionista o lavoratore autonomo
- vive in coppia, con figli fino ai 13 anni di età
- Abita in provincia

- Buon livello di istruzione
- Possiede un collegamento ad internet attraverso fibra ottica
- è abbonato a piattaforme on demand o a Sky



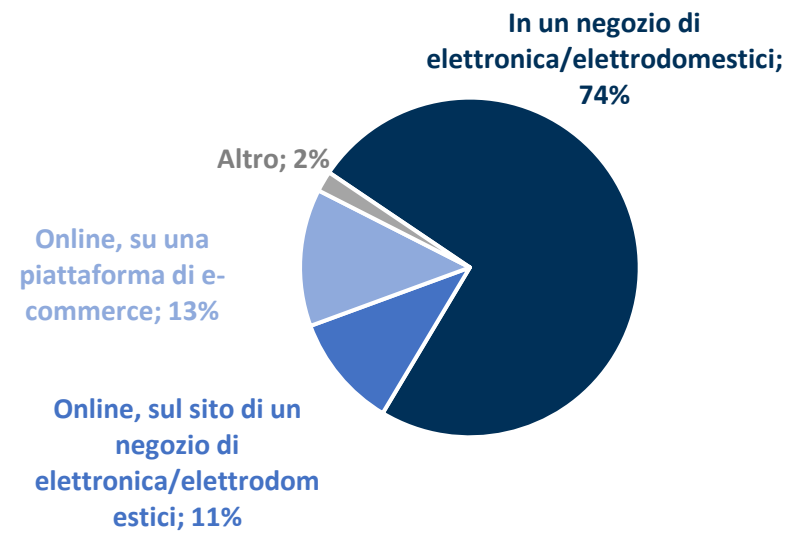
○ Scostamento di almeno 3 punti percentuali vs. Totale campione
* base esigua: dato escluso dall'analisi



PRINCIPALI TOUCHPOINT INFORMATIVI

- Promozione sul punto vendita (anche tramite volantino)
- Passaparola (soprattutto quello tradizionale, tramite amici/parenti)
- Stampa (anche se meno impattante) per gli over 25

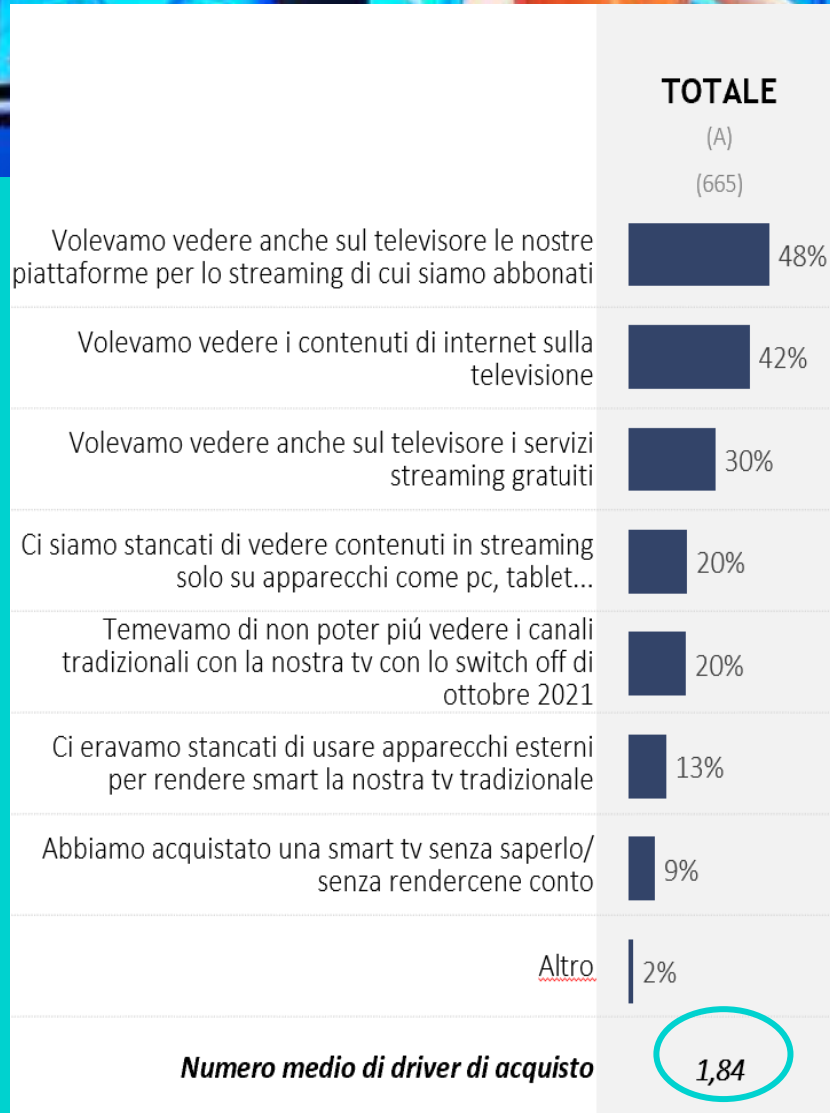
Come è venuto a conoscenza della smart tv e dove l'ha comprata?



...e perché comprarla?

DRIVER DI ACQUISTO

- Abbonamento a piattaforme on demand**
- Desiderio di vedere i contenuti di internet sulla tv**
- Soprattutto tra i senior, timore di non poter più vedere i canali lineari (1/4 degli over)**



Decido io



77%

47%

Decide partner



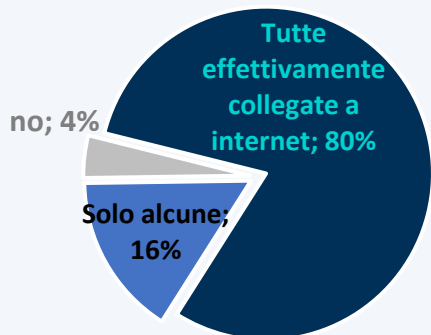
11%

31%





UNA CASA IPER- TECNOLOGICA



16-19enni: 91%
 20-24enni: 82%
 25-34enni: 88%
 35-44enni: 83%
 Abbonati fibra ottica: 84%
 Abbonati p.on demand: 82%

	TOTALE (A) (1.000)	CONNESSIONE CON FIBRA OTTICA
ALMENO UN DISPOSITIVO	100%	100%
Smartphone	92%	94%
Computer	86%	89%
Smart TV, cioè Televisore che può essere collegato alla rete Internet	73%	77%
Tablet	62%	68%
Game console	45%	50%
<u>TV tradizionale, cioè non collegabile alla rete Internet</u>	38% <small>45% nei 55/65enni</small>	37%
Apparecchio per la riproduzione di contenuti come DVD, BLUE RAY o altri lettori esterni al televisore	32%	34%
Altra tipologia di apparecchio che consente di collegare la TV a Internet (Amazon Firestick, Chromecast...)	28%	33%
Decoder per accedere alla Tv digitale terrestre gratuita (decoder DDT...)	26%	26%
Decoder per accedere a servizi a pagamento (SKyQ, Tim Box, Vodafone tv)	26%	31%
Tv tradizionale pay (Sky...)	21%	23%
Numero medio di dispositivi presenti in casa	5,31	5,63

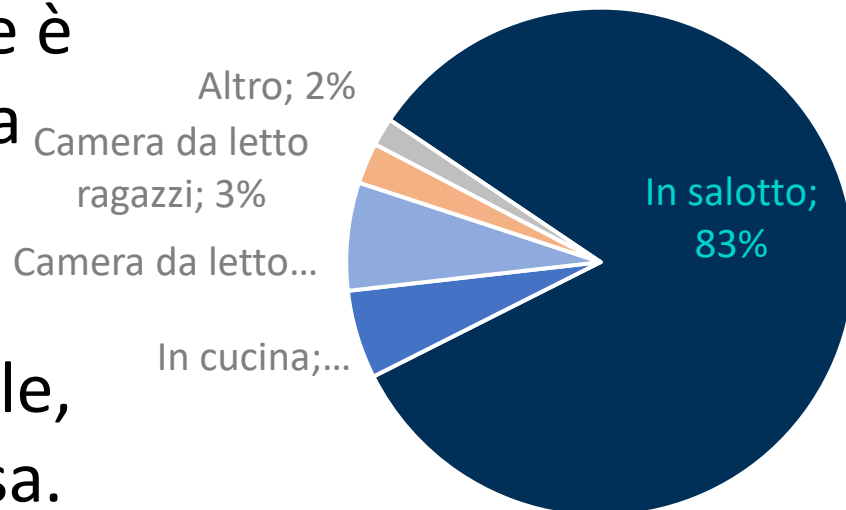
- ❑ La smart tv è davvero smart: **collegata a internet** soprattutto nelle fasce d'età più giovani
- ❑ La smart tv al terzo posto, dopo smartphone e computer
- ❑ Una media di 5 dispositivi tecnologici in ogni casa
- ❑ La casa ipertecnologica: collegamento alla fibra ottica e una media di 5,6 dispositivi



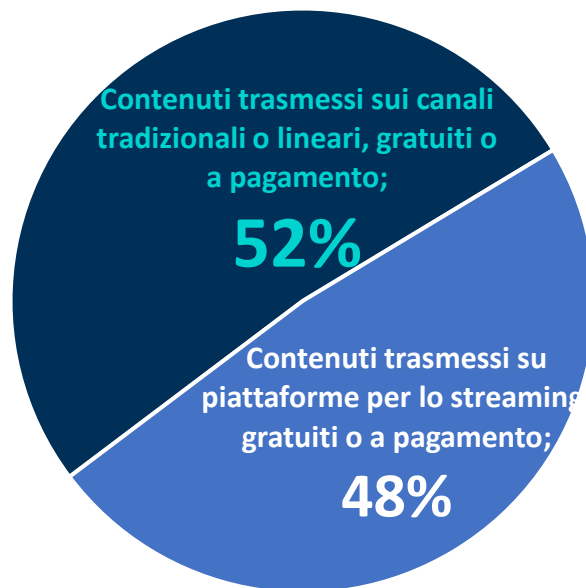
LA SMART TV NUOVO FOCOLARE DOMESTICO

Dove ha collocato la smart tv in casa?

La tv tradizionale è soppiantata dalla nuova smart tv collocata in posizione centrale, nel salotto di casa.



In quali proporzioni diresti che la tua famiglia vede...?



	TOTALE	
Per guardare contenuti on demand/in streaming prevalentemente a pagamento	56%	59%
Semplicemente per guardare i canali televisivi tradizionali	44%	31%
Per guardare contenuti on demand/in streaming prevalentemente gratuiti	24%	27%
Per guardare video di YouTube attraverso l'app della smart tv	21%	15%
Per navigare in internet	12%	Non abbonati
Per ascoltare la musica	10%	
Per fare mirroring di contenuti media dai nostri cellulari	6%	
Per guardare sullo schermo della tv le foto salvate su altri apparecchi	5%	
Per seguire altri tipi di tutorial attraverso l'app della smart tv	5%	
Per seguire tutorial di cucina/video di ricette attraverso l'app della smart tv	5%	
Per seguire lezioni/video di fitness dall'app della smart tv	4%	
Numero medio di modalità d'uso	1,90	

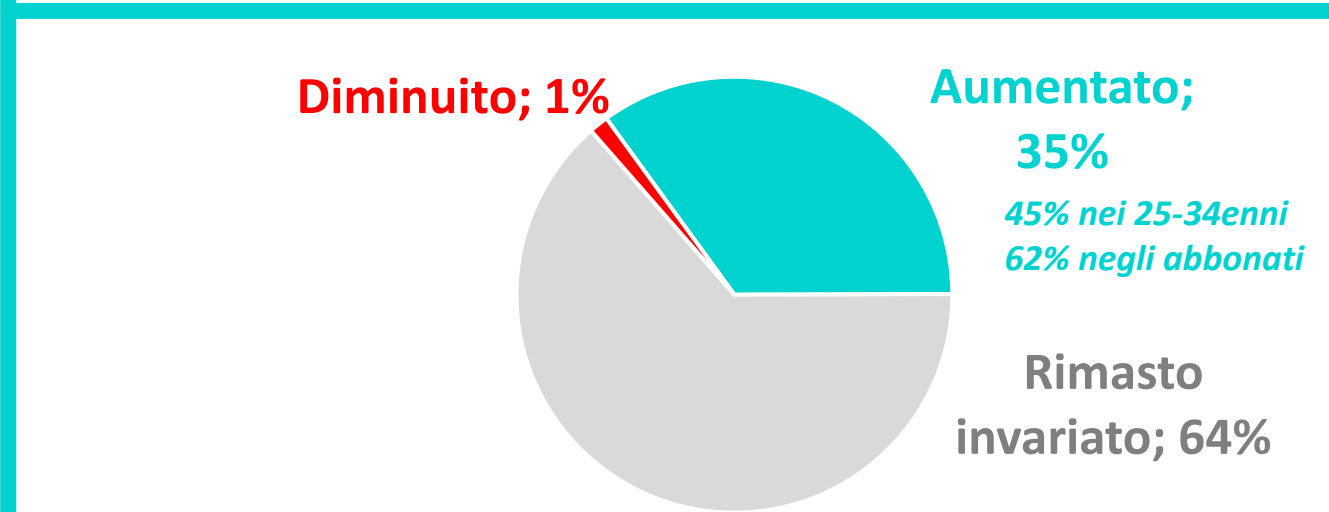
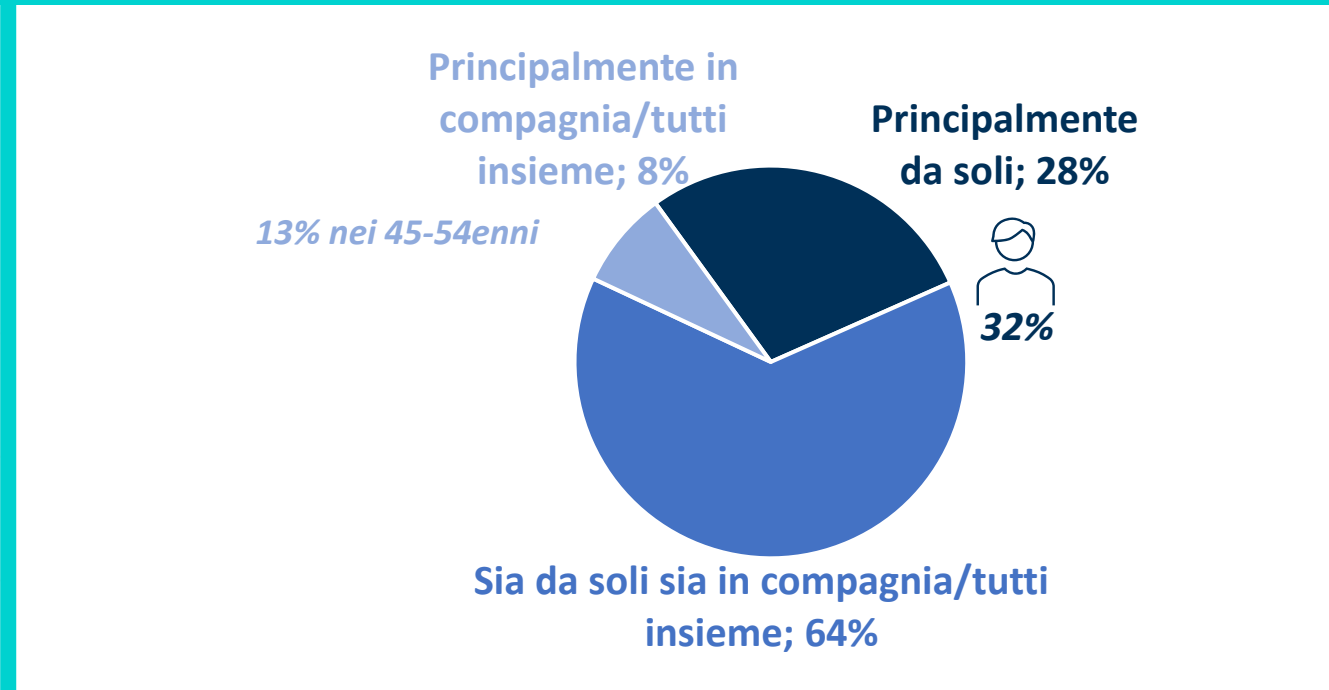
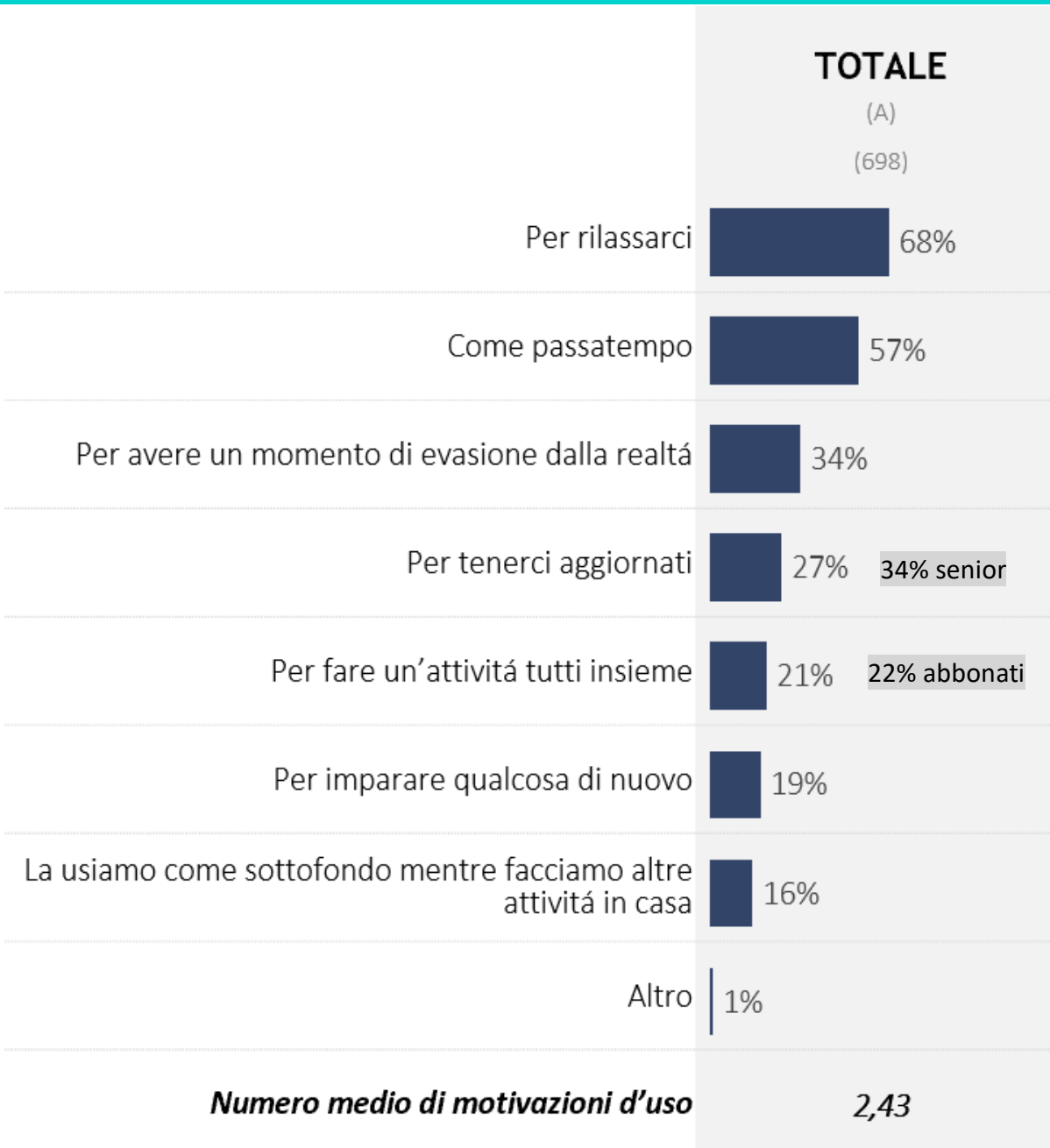
- ❑ Guardare i canali on demand a pagamento (25/34enni)
- ❑ Guardare i canali televisivi tradizionali (più senior)

Perchè si usa la smart tv?

MOTIVAZIONI DI VISIONE: LA (SMART) TV E' LA (NUOVA)TV

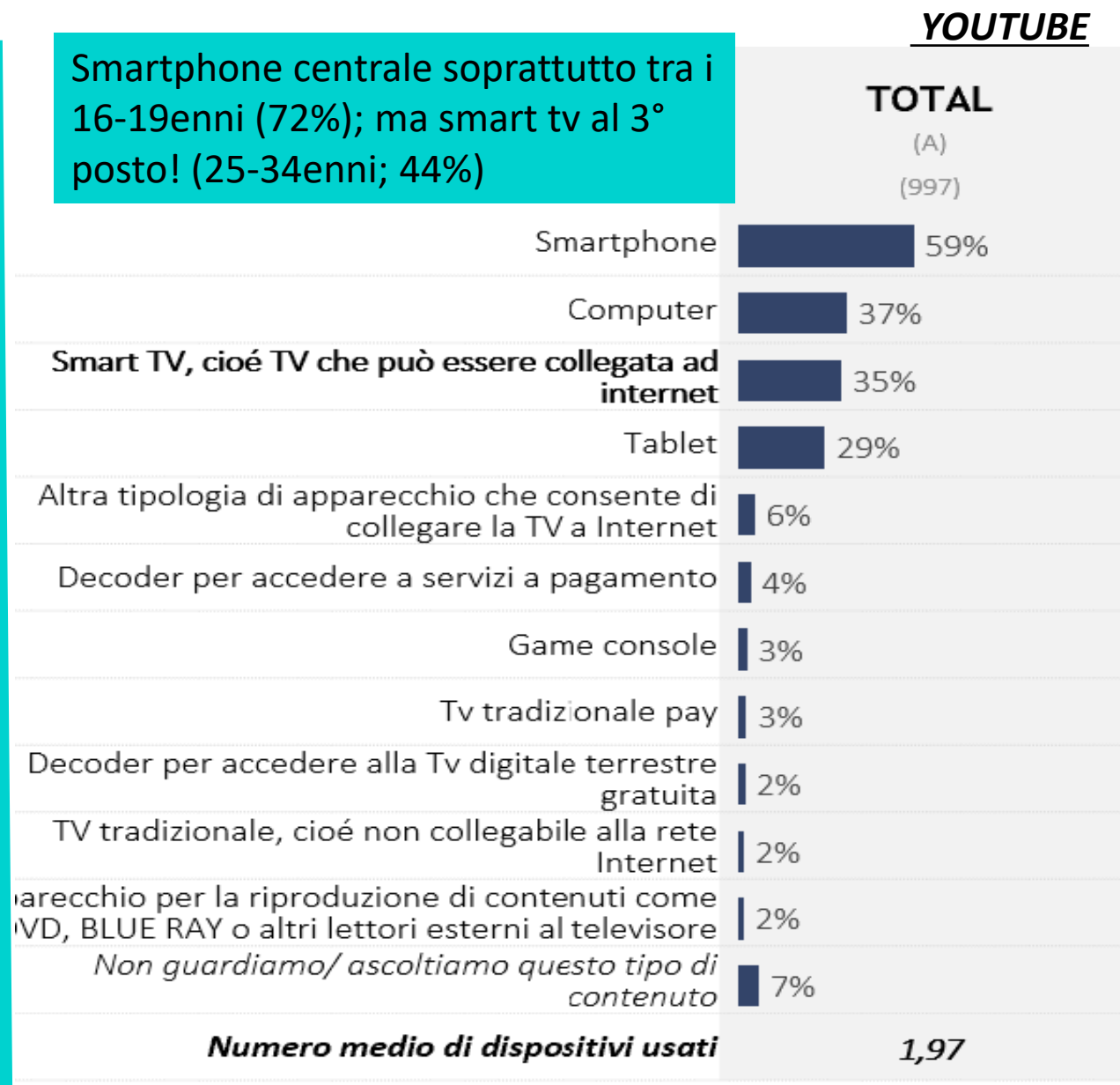
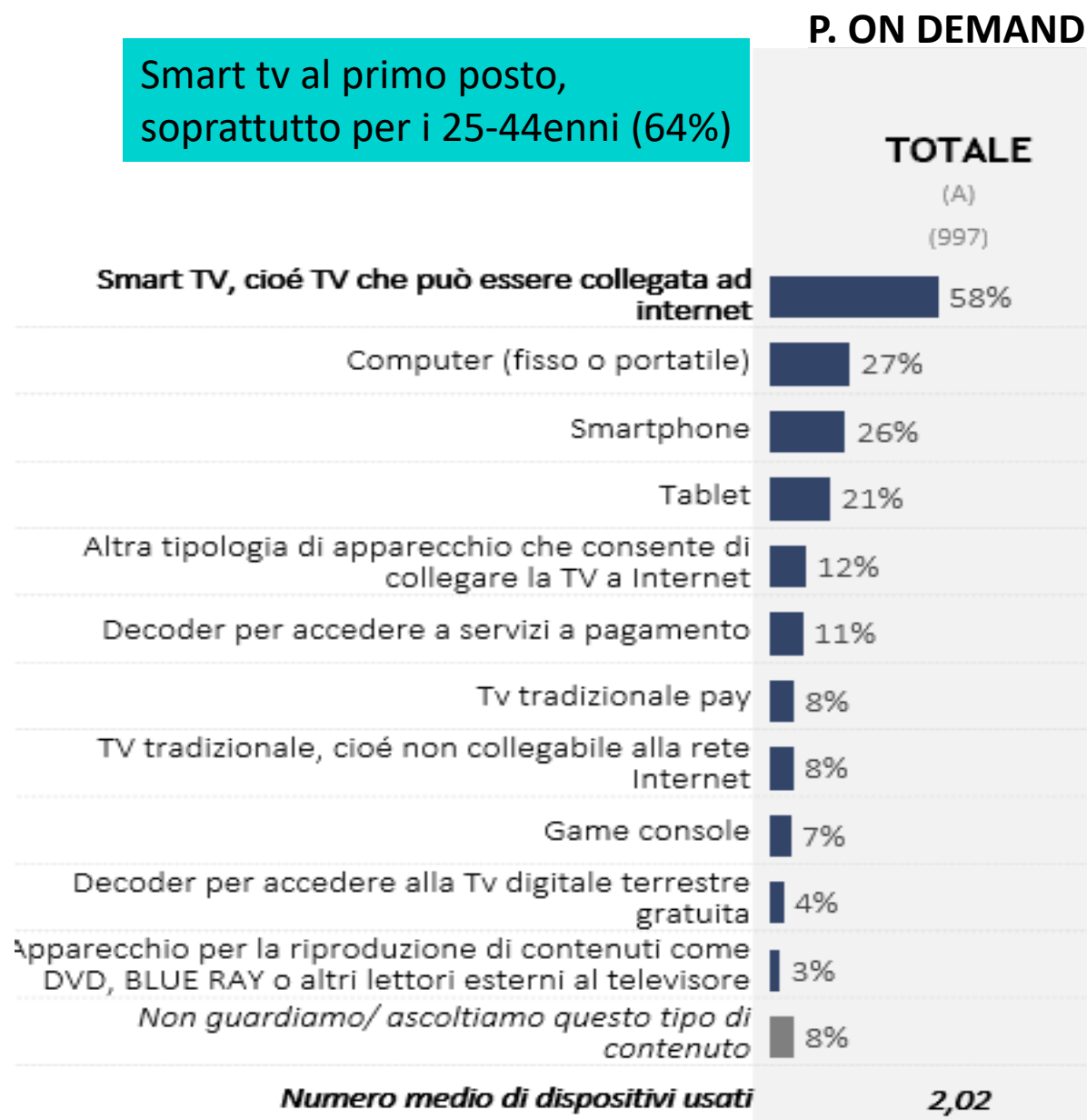


In quali occasioni/situazioni guarda la smart tv?

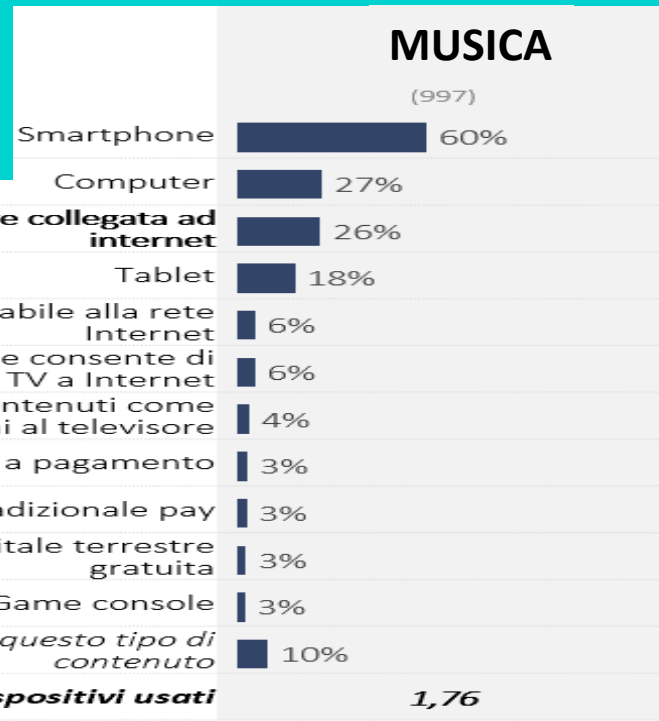


Il tempo di visione è cambiato?

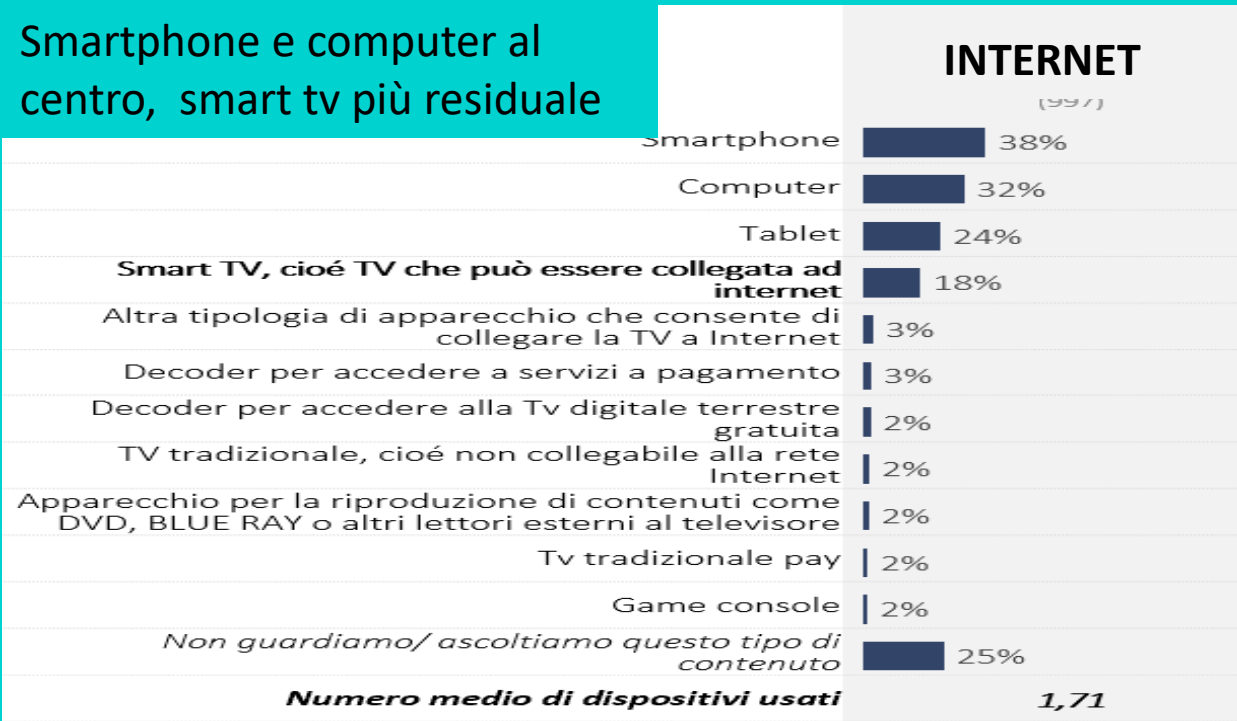
I DISPOSITIVI PRIVILEGIATI RISPETTO AI CONTENUTI



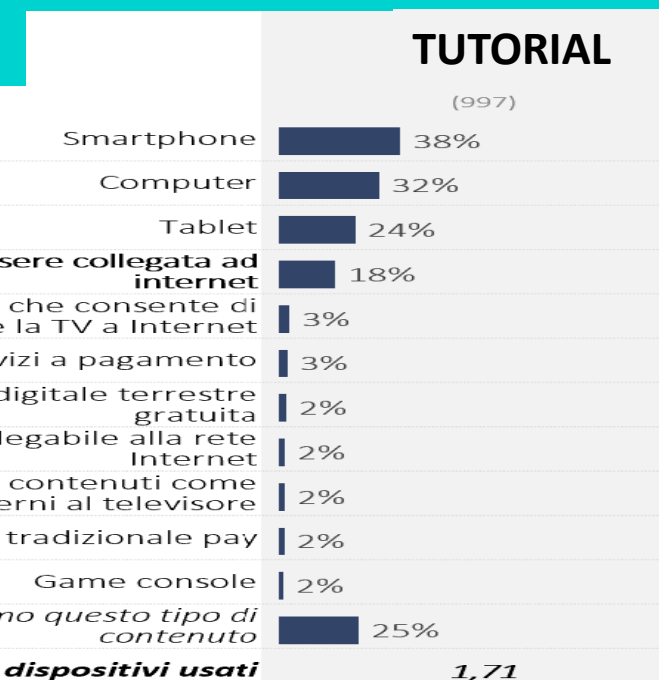
Smartphone per i 16-19enni (80%); ma smart tv al 2° posto per 25-44enni (33%)



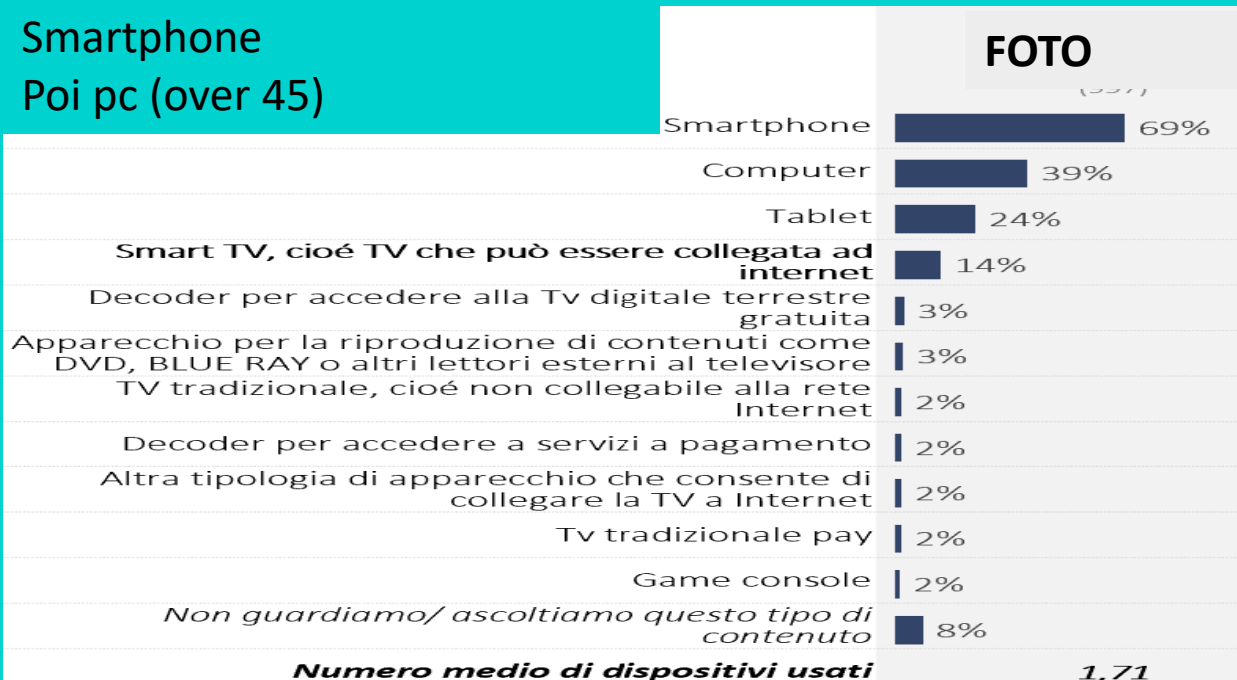
Smartphone e computer al centro, smart tv più residuale



Smartphone, PC e tablet

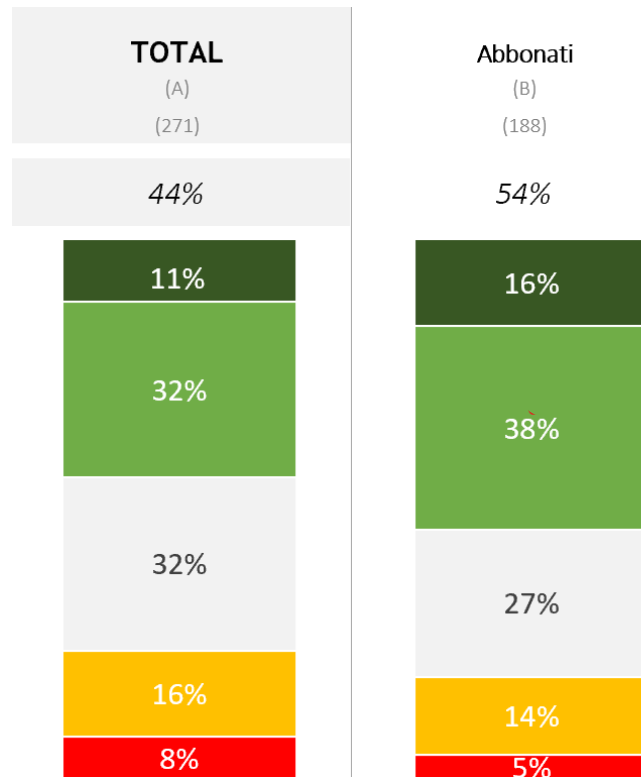


Smartphone Poi pc (over 45)



E CHI ANCORA NON CE L'HA?

La propensione all'acquisto entro l'inverno 2023 interessa poco meno della metà di chi non la possiede, soprattutto chi vive in città e tra gli abbonati alle piattaforme on demand



■ Certamente sì ■ Probabilmente sì ■ Non so ■ Probabilmente no ■ Certamente no



L'impatto della trasformazione tecnologica sul sistema televisivo

Grazie dell'attenzione

massimo.scaglioni@unicatt.it

anna.sfardini@unicatt.it

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi