



Comunicato stampa

Indagine Intel: Come si Rinnova, Grazie alla Tecnologia, la Grande Passione degli Italiani per la TV

- **La TV è oggi al centro di una nuova socialità via Web: commenti in diretta e gossip via social network, chat e smartphone sono all'ordine del giorno**
- **Intelligente, 3D, comandabile con parole e gesti. Ecco come la vorrebbero gli italiani**
- **Digitale terrestre: buona la qualità delle trasmissioni, ma le funzioni interattive non convincono**

ASSAGO (MILANO), 2 settembre 2010 – Oltre mezzo secolo di storia sulle spalle, eppure la televisione si riconferma la vera grande passione degli italiani, tanto che ancora oggi uno spettatore su tre (solo uno su cinque in media nel resto d'Europa) sarebbe disposto a rinunciare ai propri impegni sociali pur di non perdersi l'ultima puntata del proprio programma preferito. La conferma viene da una recentissima indagine Intel^[1] condotta da RedShift Research, secondo la quale il piccolo schermo rappresenta tuttora un'esperienza fondamentale di aggregazione sociale, visto che raccogliersi attorno all'apparecchio televisivo con amici e familiari rimane un passatempo molto amato dal 74% degli intervistati.

TV e social network, poli che si attraggono

Non tutto è però più come un tempo. Nell'era di Internet e dei social network, quasi un italiano su tre davanti allo schermo si ritrova a utilizzare anche altri gadget tecnologici, coerentemente con i trend sociali che vedono gli abitanti del Bel Paese sempre più ricettivi alle

novità hi-tech. In particolare, il 29% dei telespettatori, mentre guarda la TV, si trova a utilizzare un portatile o un iPad, il 26% un computer desktop, il 38% il proprio telefonino, il 14% si rifugia nelle funzioni multimediali degli smartphone di ultima generazione. L'obiettivo spesso è il medesimo: non perdere contatto con le proprie "identità digitali", magari anche solo per commentare online, in tempo reale, proprio i programmi che si stanno guardando. Si conferma e rafforza, dunque, la vecchia abitudine dello spettegolare sui programmi televisivi, proiettata però direttamente nel XXI secolo.

Allargando lo sguardo alla popolazione europea, la ricerca attesta come il 42% degli intervistati nella fascia d'età compresa tra 18 e 24 anni usi la messaggistica istantanea (IM) per scambiare opinioni sui programmi televisivi, mentre più di un terzo (il 35%) posti abitualmente commenti sui siti di social network. Anche la cosiddetta "Generazione X", la fascia compresa tra i 30 e i 55 anni, si sta affacciando sulla scena: il 20% della popolazione adulta usa l'IM e il 16% i siti di social network. Ad ulteriore conferma di ciò, il 22% si è dichiarato desideroso di poter consigliare i programmi agli amici in modo più facile e veloce direttamente dallo schermo della TV.

Secondo **Carmin Stragapede, Regional Business Manager di Intel per l'Italia e la Svizzera**, "la televisione continua a essere uno straordinario aggregatore sociale; solo che oggi, a differenza del recente passato, le persone vi si radunano attorno virtualmente, dialogando e commentando le trasmissioni direttamente sui siti di social network. I recenti Mondiali di calcio sono stati il primo esempio di questo fenomeno su larga scala, con un elevatissimo numero di utenti di Facebook e Twitter che hanno scambiato commenti ed espresso opinioni in libertà sugli eventi in corso".

I desideri degli italiani: dalla "TV intelligente" al 3D

Guardando al futuro, gli italiani sembrano avere bene in mente cosa si aspettano dagli apparecchi televisivi che verranno. Al primo posto tra i loro desideri spunta la "TV intelligente", sulla scia degli smartphone di ultima generazione che hanno già conquistato milioni di consumatori lungo tutta la penisola. Uno strumento non solo in grado di offrire sempre più funzioni multimediali, ma soprattutto di interpretare in autonomia esigenze ed abitudini degli utenti e, in un domani non troppo lontano, di arrivare addirittura a fare tutto il lavoro per conto del telespettatore, a cui non rimarrebbe altro che rilassarsi.

La prima vera funzione di questa “TV del futuro” dovrebbe essere quella di semplificare la scelta dei contenuti. Infatti, addirittura un telespettatore su due (ben il 55%, contro una soglia europea del 46%) sperimenta spesso la difficoltà di trovare nella programmazione ciò che desidera veramente guardare, proprio mentre il numero di canali è in continua crescita. L’eccesso di offerta risulta in molti casi disorientante e va a finire così che la stragrande maggioranza delle persone (l’86%) rimane incollata allo stesso, esiguo numero di canali.

La TV intelligente stravolgerà questo meccanismo, generando una sorta di palinsesto TV a misura di utente e consentendo la visione di qualsiasi tipo di contenuto sul proprio apparecchio televisivo: dai programmi tradizionali ai video in streaming su Internet, fino ai film archiviati sul PC; il 38% dei telespettatori italiani dichiara che accoglierebbe questa innovazione tecnologica a braccia aperte. Nel frattempo, il 37% si attrezza come può, collegando all’occorrenza computer e smartphone allo schermo della TV: il 70% di essi lo fa ancora oggi per mostrare soprattutto fotografie ad amici e familiari, mentre il 57% semplicemente desidera guardare i film scaricati da Internet.

Il 70% degli intervistati, infine, vorrebbe che la televisione fosse in grado di consigliare programmi in base a ciò che viene visto abitualmente, sull’esempio dei siti Web che suggeriscono libri o musica secondo gli acquisti già effettuati; il 68% che recuperi gli spettacoli preferiti già andati in onda.

Tra i principali sogni domestici degli italiani si ritrova poi anche una tecnologia già a portata di mano – ma, ad oggi, non di tutte le tasche – ovvero la TV 3D: quasi il 60% degli intervistati aspetta con trepidazione di poter finalmente avere in casa un modello dotato di tale funzionalità, contro una media europea del 46%.

Per una TV sempre più vicina ai nostri desideri, anche l’interfaccia gioca un ruolo fondamentale: il 46% degli italiani spera infatti di poter, prima o poi, impartire i comandi al televisore utilizzando soltanto la propria voce; il 34% si “accontenterebbe” di farlo con i gesti delle mani.

Infine, una delle innovazioni più recenti, la TV digitale sui cellulari, sembra non riscuotere ancora l’adeguato successo: solo il 2% degli intervistati l’hanno finora utilizzata.

Digitale terrestre, bello ma con poca interazione

Il 74% degli intervistati riconosce il salto di qualità delle trasmissioni rispetto all'analogico. Il 64% però vorrebbe avere la possibilità di fare di più col proprio telecomando, mentre al momento ne utilizza solo le funzioni basilari. I comandi "avanzati" del digitale terrestre per molti non rappresentano uno stimolo adeguato, anzi sono ritenuti inutili dal 51% degli spettatori.

Informazioni su Intel

Intel [NASDAQ: INTC], leader mondiale nell'innovazione del silicio, sviluppa tecnologie, prodotti e iniziative per continuare a migliorare il nostro modo di vivere e lavorare. Per ulteriori informazioni, consultate i siti Web www.intel.it/pressroom e <http://blogs.intel.com>.

Intel e il logo Intel sono marchi di Intel Corporation negli Stati Uniti e in altri Paesi.

*Altri marchi e altre denominazioni potrebbero essere rivendicati da terzi.

^[i] Informazioni sull'indagine

Questa indagine indipendente è stata condotta nell'agosto 2010 da RedShift Research, per conto di Intel, mediante un questionario online. Gli intervistati sono rappresentativi, a livello nazionale, della popolazione adulta. La suddivisione dei 7.012 intervistati per regione è la seguente: Francia (1.007), Germania (994), Italia (1.002), Paesi Bassi (994), Spagna (1.000), Svezia (1.002) e Regno Unito (1.002).