

## Comunicato stampa

### Sondaggio rappresentativo di Comparis sulla Replay TV

## Replay TV: saltare la pubblicità non è l'utilizzo principale

**Entro la fine del 2022, gli operatori di servizi televisivi introdurranno nuovi modelli di prezzo e utilizzo per la Replay TV. Il motivo è che il settore televisivo ha registrato un forte calo delle entrate legate alla pubblicità e vuole compensare queste perdite, causate dall'utilizzo della Replay TV per saltare gli annunci. Un sondaggio rappresentativo di Comparis mostra che la Replay TV è un servizio molto richiesto. Tre quarti degli intervistati con abbonamento TV hanno la funzione replay. L'85% di loro utilizza la Replay TV per guardare le trasmissioni perse, mentre solo il 48% la usa per saltare la pubblicità. Più della metà degli intervistati è addirittura disposta a utilizzare la Replay TV con pubblicità forzata. La metà è invece pronta a pagare un sovrapprezzo per utilizzare questa funzione. «La TV in diretta si è ripresa un po' durante la pandemia. Nel frattempo, però, la televisione ha perso la sua funzione sociale», spiega Jean-Claude Frick, esperto Comparis in telecomunicazioni.**

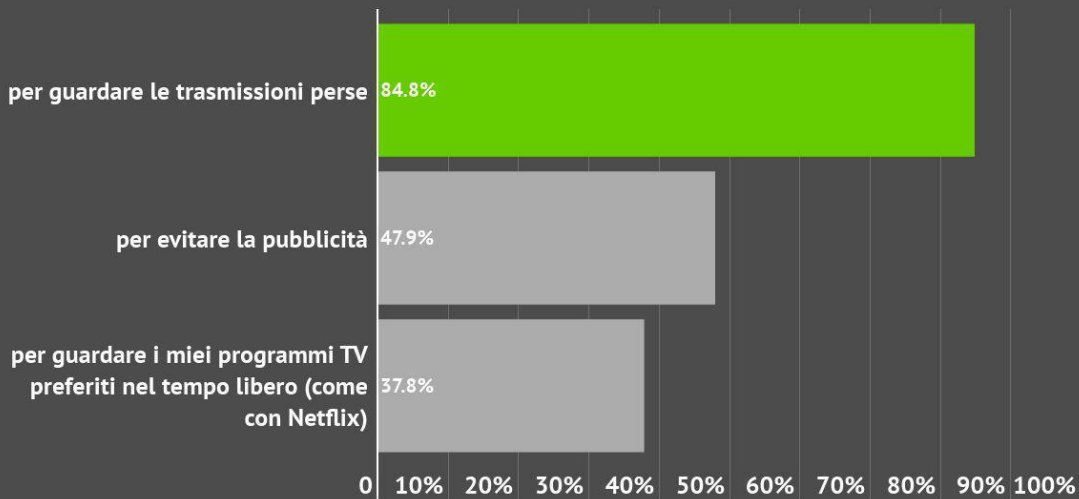
Zurigo, 17 agosto 2022 – Entro la fine dell'anno, il prezzo della Replay TV aumenterà se gli utenti non saranno disposti a guardare pubblicità forzata durante la visione dei loro programmi in differita. Questo perché con la Replay TV si può saltare la pubblicità e il settore televisivo vuole compensare la conseguente perdita di entrate pubblicitarie. Da un sondaggio rappresentativo condotto dal servizio di confronti online comparis.ch emerge tuttavia che la modifica riguarderà la maggior parte degli utenti in Svizzera anche se, contrariamente all'opinione del settore, la Replay TV non serve principalmente a evitare la pubblicità.

### La maggior parte delle persone guarda le trasmissioni perse

Saltare la pubblicità non è l'utilizzo principale della Replay TV. L'85% degli abbonati utilizza la funzione di riavvolgimento per guardare le trasmissioni perse. Il 38% la usa invece per guardare le trasmissioni preferite (come su Netflix ecc.). Solo il 48% sfrutta questa funzione per evitare la pubblicità. Infatti, uno studio di Comparis\* sul rapporto con la pubblicità mostra anche che la pubblicità televisiva è considerata molto meno fastidiosa rispetto alla pubblicità pop-up sui siti web.

Tuttavia, la percentuale di persone con meno di 36 anni che saltano la pubblicità (61%) è significativamente più alta rispetto alle generazioni più anziane (36-55 anni: 46%; over 55: 35%). «I giovani, cresciuti con piattaforme come YouTube, non sono più abituati ai blocchi pubblicitari di alcuni minuti e li trovano più fastidiosi rispetto alla popolazione più anziana, cresciuta invece con la TV in diretta», osserva Jean-Claude Frick, esperto Comparis in tecnologie digitali.

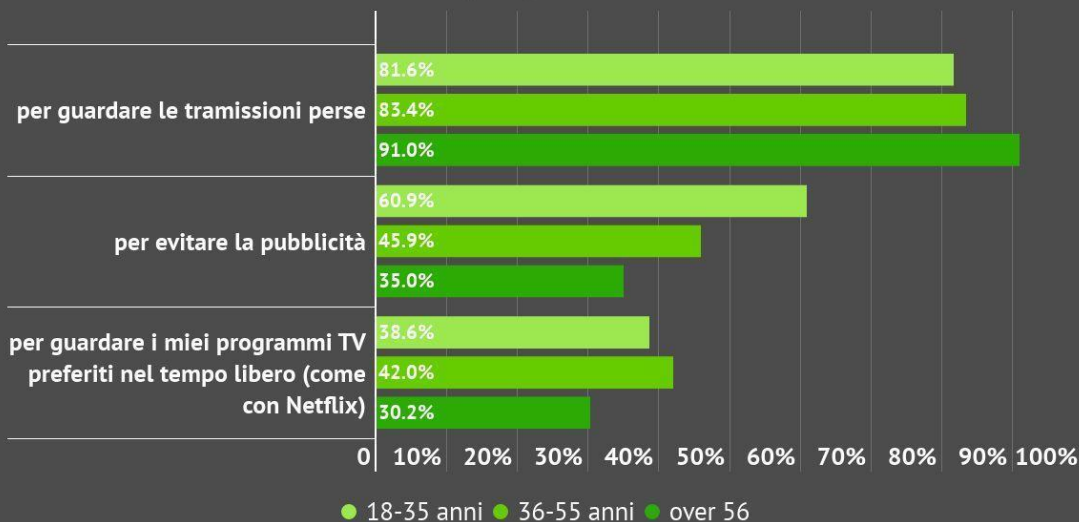
## Perché utilizza la Replay TV?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

comparis.ch

## Perché utilizza la Replay TV?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

comparis.ch

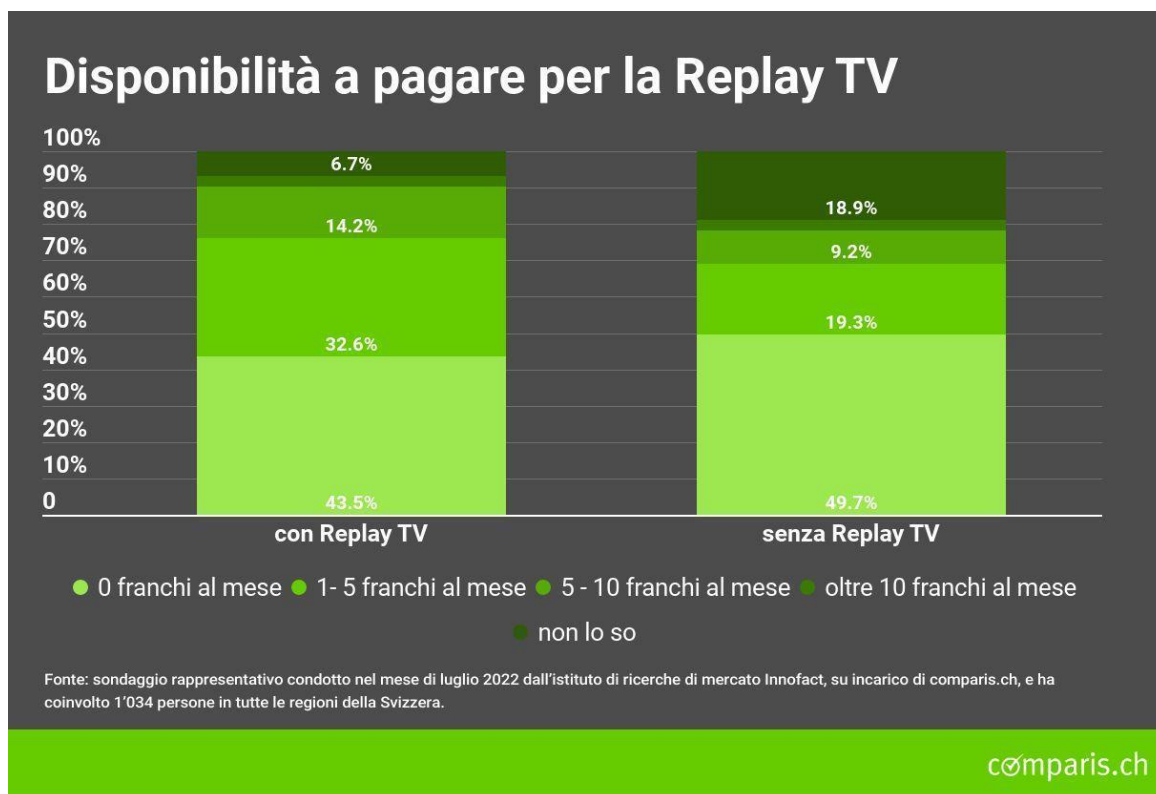
## Oggi il 50% degli abbonati è disposto a pagare di più per la Replay TV

Gli utenti della Replay TV sarebbero disposti a pagare di più in futuro per continuare a usufruire del servizio. Già nel 2019, lo studio di Comparis\* sul rapporto con la pubblicità ha mostrato che gli utenti TV sono la categoria più disposta a pagare per contenuti senza pubblicità (valore mediano di 8 franchi al mese).

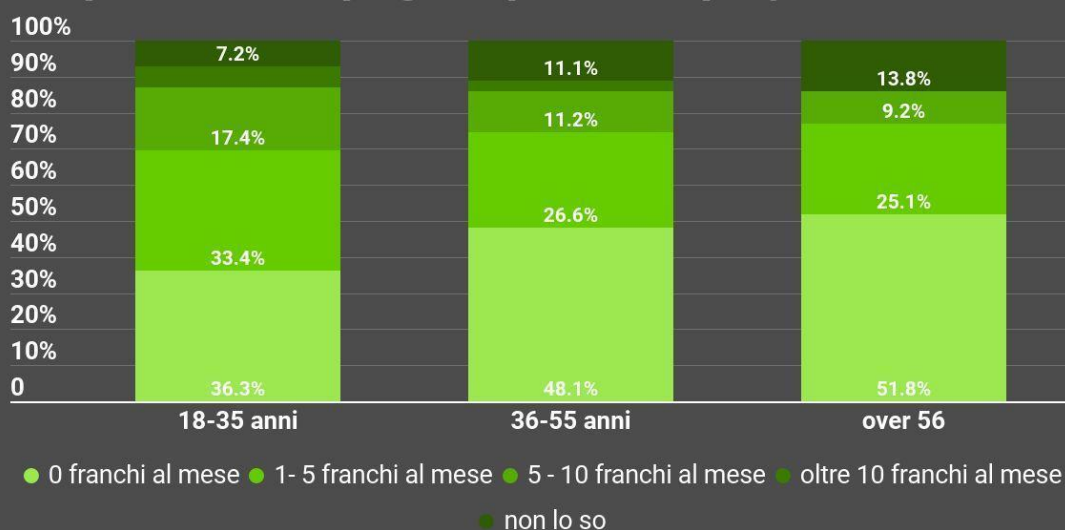
Nell'attuale sondaggio, la metà degli abbonati alla Replay TV sarebbe disposta ad accettare un sovrapprezzo di massimo 5 franchi per continuare a utilizzare il servizio.

Questa tendenza è ancora più marcata tra i giovani: il 57% di loro pagherebbe fino a 5 franchi in più al mese per la funzione replay.

«Se al termine del periodo transitorio non sarà più possibile guardare il proprio programma preferito senza sovrapprezzo, gli utenti saranno ancora più disposti a pagare di più», prevede Jean-Claude Frick.



## Disponibilità a pagare per la Replay TV



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

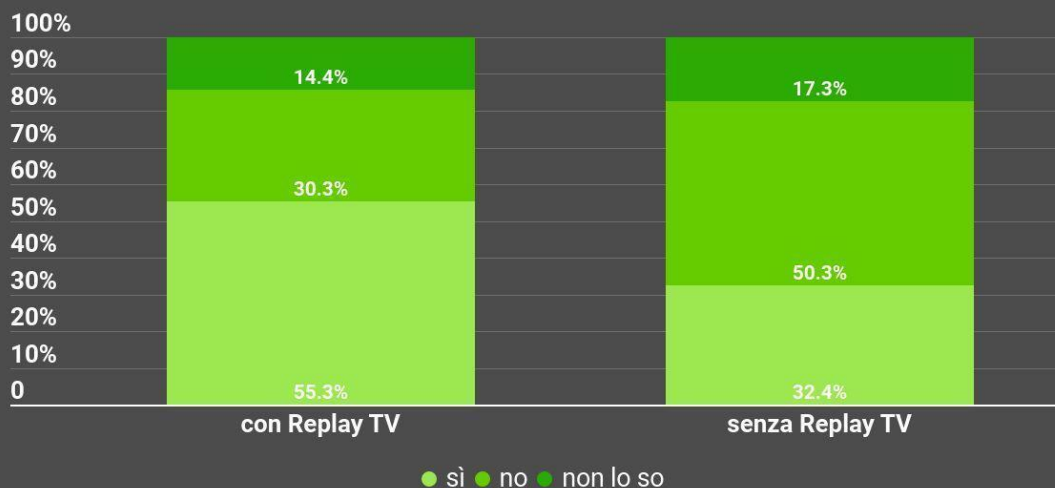
comparis.ch

### Più della metà degli abbonati è disposta a guardare pubblicità forzata

Il 55% degli intervistati con un abbonamento Replay TV sarebbe inoltre disposto a utilizzare il servizio allo stesso prezzo, ma con pubblicità forzata. Per quanto riguarda le fasce d'età, tra tutti gli intervistati (quindi con e senza abbonamento Replay TV), le persone fino a 36 anni sono molto più propense a guardare la pubblicità forzata rispetto agli over 55.

«Anche se i più giovani sarebbero molto più propensi a saltare la pubblicità e a pagare un sovrapprezzo, sembrano più tolleranti nei confronti della pubblicità. Questo può anche essere dovuto al fatto che i giovani utilizzano lo smartphone mentre guardano la TV e riescono quindi a ingannare l'attesa durante la pubblicità», aggiunge Jean-Claude Frick.

## Utilizzerebbe la Replay TV con pubblicità forzata?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

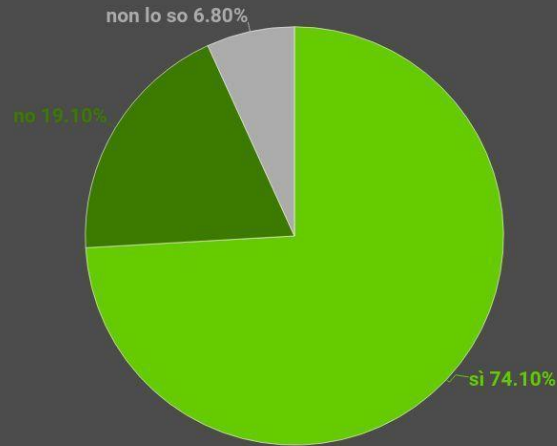
comparis.ch

### Tre quarti degli abbonati alla TV hanno la funzione Replay TV

In Svizzera la Replay TV è molto diffusa. Il 91% degli intervistati ha un abbonamento televisivo e di questi, tre quarti hanno un abbonamento con funzione replay. La Replay TV è particolarmente apprezzata in Svizzera romanda – ben l'81% degli abbonati utilizza il servizio.

La funzione è anche usata frequentemente: il 98% degli abbonati utilizza la funzione Replay TV almeno occasionalmente. Il 29% addirittura riavvolge i programmi ogni giorno. «Anche se la TV in diretta si è ripresa un po' durante la pandemia, la televisione ha comunque perso la sua funzione sociale. Sono chiaramente finiti i tempi in cui la famiglia si sedeva la domenica sera davanti alla TV in salotto a guardare i polizieschi. Ciò è dovuto alla grande varietà di lettori multimediali e alla concorrenza dei servizi di streaming, che consentono di creare il proprio palinsesto in base alle proprie esigenze», osserva l'esperto Comparis in tecnologie digitali.

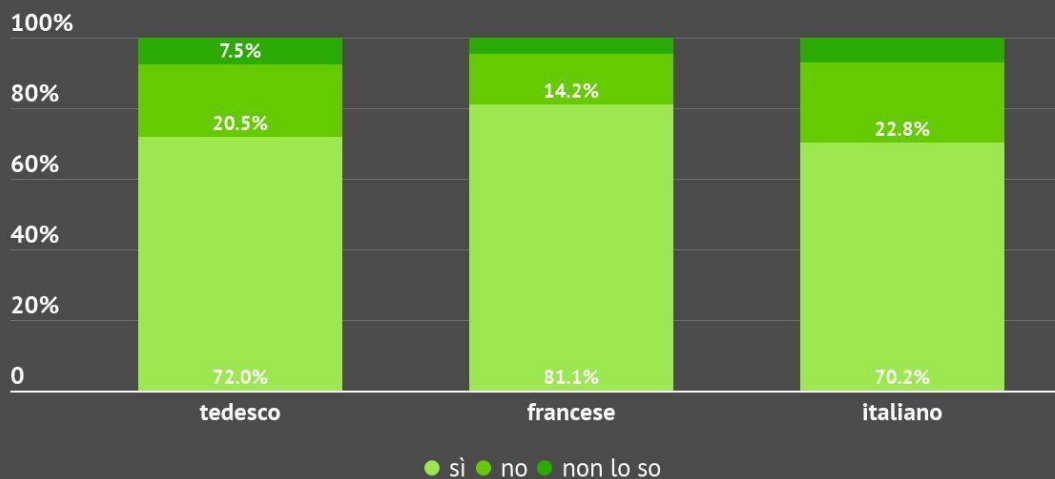
## Ha un abbonamento TV con funzione replay?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

comparis.ch

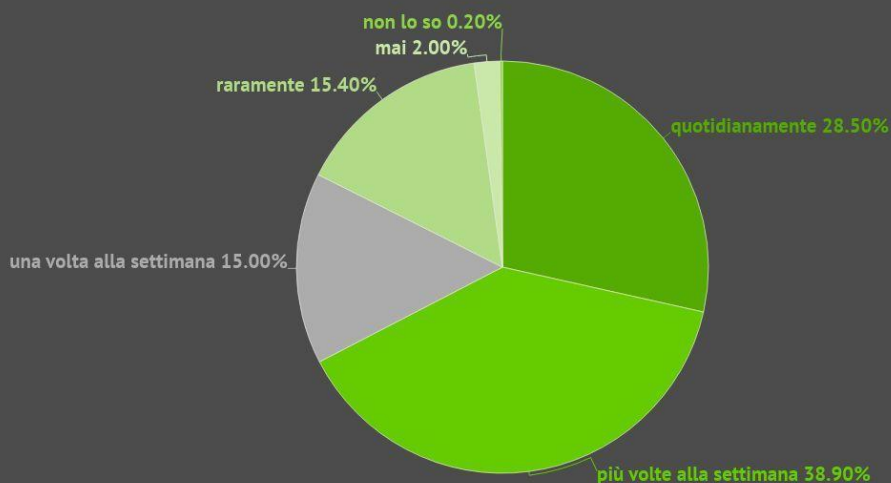
## Ha un abbonamento TV con funzione replay?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

comparis.ch

## Con quale frequenza utilizza la Replay TV?



Fonte: sondaggio rappresentativo condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

comparis.ch

### Novità in arrivo per la Replay TV

Dopo una lunga attesa, il settore televisivo dovrebbe introdurre definitivamente una nuova struttura tariffaria entro la fine del 2022 ([tariffa comune 12](#)). Questo per colmare la perdita di entrate pubblicitarie da parte delle emittenti causata dall'eccessivo utilizzo della Replay TV per saltare gli annunci. In passato, per offrire la possibilità di guardare la televisione in differita i provider pagavano alle emittenti televisive 2 franchi al mese per utente. Per il futuro sono previste le seguenti tre possibilità di remunerazione: gli operatori pagheranno alle emittenti televisive 7 franchi al mese per utente per la classica funzione replay (8 franchi a partire dal 2026). In alternativa, le singole pubblicità costeranno 2 franchi, l'attuale prezzo di un intero blocco pubblicitario. La terza opzione è che gli operatori paghino 1.50 franchi alle emittenti televisive per la Replay TV senza funzione di riavvolgimento. IniT 7 (sovrapprezzo di 5 franchi sull'abbonamento annuale) e Salt (sovrapprezzo di 3.95 franchi al mese) hanno già adeguato i loro prezzi.

### Metodologia

Il sondaggio rappresentativo è stato condotto nel mese di luglio 2022 dall'istituto di ricerche di mercato Innofact, su incarico di comparis.ch, e ha coinvolto 1'034 persone in tutte le regioni della Svizzera.

\* [Sondaggio rappresentativo di Comparis sul rapporto con la pubblicità](#)

comparis.ch SA  
Birmensdorferstrasse 108  
CH-8003 Zurigo

**Maggiori informazioni**

Jean-Claude Frick

esperto Comparis in tecnologie digitali

telefono: 044 360 53 91

e-mail: [media@comparis.ch](mailto:media@comparis.ch)

[comparis.ch](http://comparis.ch)

**Chi è comparis.ch**

Con oltre 80 milioni di visite all'anno, [comparis.ch](http://comparis.ch) è uno dei siti web svizzeri più utilizzati. L'azienda confronta tariffe e prestazioni di casse malati, assicurazioni, banche, gestori di telefonia e presenta la più grande offerta online di auto e immobili in Svizzera. Grazie ad ampi confronti e valutazioni esaustive, Comparis porta trasparenza sul mercato, rafforzando così il potere decisionale dei consumatori. Fondata nel 1996 dall'economista Richard Eisler, l'impresa con sede a Zurigo oggi conta circa 175 dipendenti.