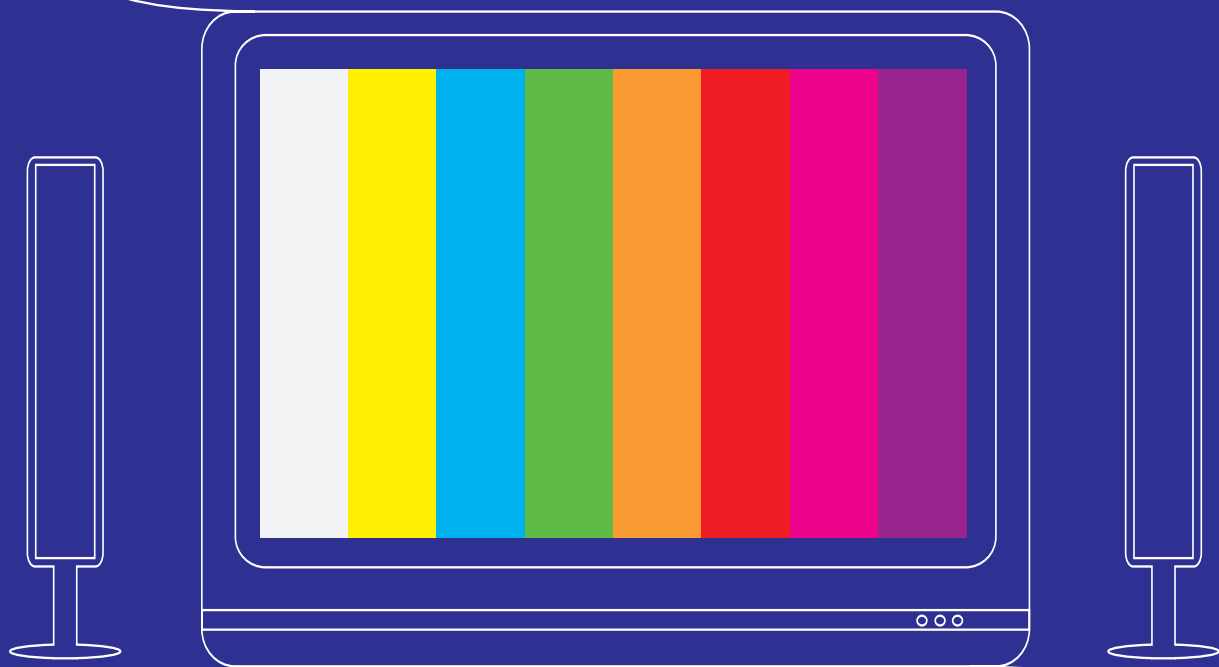


SPECIAL REPORT

by **cleverdis**
information intelligence



Un mondo
di colori



sponsorizzato da **SONY**

Editoriale

di Richard Barnes

Osservate intorno voi. Osservate in alto, in basso, a destra e a sinistra... non concentratevi soltanto sulle forme. Che cosa vedete? Colori... Il nostro ambiente è fatto di luce... e successivamente di colori; la riproduzione quasi perfetta di questi colori sul vostro schermo TV è vitale quando si tratta di "sentirsi a proprio agio" guardando lo schermo.

Con il lancio della nuova marca TV BRAVIA, Sony ha fatto un passo avanti nel fornire "Un mondo di colori" nel campo delle TV di nuova tecnologia. La nuova pubblicità televisiva di Sony, con centinaia di migliaia di palle colorate che rimbalzano per le vie di San Francisco, ha come scopo di attirare l'attenzione del pubblico sull'importanza del colore in TV.

Ma fornire "il buon colore" non è abbastanza. Sony sta mirando a differenziare le attuali e future gamme di TV LCD con lo slogan "Un mondo di colori"... Ma l'azienda intende sostenere questo slogan con i fatti ed ha ingaggiato famosi scienziati, tecnici e psicologi provenienti da tutto il mondo, per lavorare in armonia con gli assistenti tecnici interni di alto livello, in uno sforzo comune volto a generare un'immagine che sia la più realistica possibile.



Richard Barnes
Redattore Capo - CLEVERDIS

Questa filosofia differenzia Sony da altre marche che stanno investendo pesantemente nella promozione di virtualmente tutto tranne ciò che è sullo schermo e riporta Sony alla sua primaria competenza - riassunta in una parola - "qualità".

Allo stesso tempo, le ricerche patrocinate da Sony hanno rivelato il fatto clamoroso che il pubblico europeo si sente perso quando si tratta di scegliere uno schermo piatto TV "di nuova tecnologia", malgrado il fatto che la gente sappia di desiderare la qualità... Non sa che cosa cercare!

Questo Special Report è stato commissionato da Sony con lo scopo di sottolineare da un lato il dilemma di riprodurre colori realisti sulle TV di nuova tecnologia - particolarmente LCD - e d'altra parte, il modo in cui Sony sta investendo energia e risorse per creare "Un mondo di colori".

Speriamo che i seguenti articoli ed interviste vi permettano di capire meglio le ragioni degli sforzi costanti di Sony per ottenere la perfezione dell'immagine nel mercato delle TV di nuova tecnologia.

Sommario

- 03 / La sottile arte (o scienza) di ottenere il colore giusto
- 04 / I consumatori vogliono la qualità... ma sono confusi!
- 05 / L'analisi di un esperto mondiale del mercato degli schermi piatti
Timore e confusione in negozio
[Ross Young, DisplaySearch](#)
- 06 / Ricerca sul campo
Come si percepisce la qualità della TV
[Glyn Evans, Market Intelligence Europe](#)
- 07 / La scienza della psicologia del colore
L'influenza dei colori sulle persone
[Angela Wright](#)
- 08 / L'occhio del creatore... "Sono furioso quando il colore non è a posto sullo schermo"
[David Hannay](#)

- 09 / Quando il colore significa tutto per il cliente
Colori sportivi
[Jo Deraco, Samipa](#)
- 10 / La filosofia del colore di Sony
...una cultura come nessun'altra
[Andreas Ditter, Sony](#)
- 12 / Valutazione e ottimizzazione degli schermi TV
[Mark Londero, Sony](#)
- 14 / Il punto di vista di un analista europeo
Alla ricerca del "televisore giusto" ...
[Bob Raikes, Meko Ltd](#)
- 15 / Punto di vista
di [Gérard Lefebvre, Cleverdis](#)

La sottile arte (o scienza) di ottenere il colore giusto



La riproduzione di colori realistici sta diventando sempre più importante, non soltanto attraverso il segnale di radiodiffusione, ma anche attraverso le altre varie fonti quali i formati di registrazione ad alta definizione, videocamere e software di gioco per PC.

Come lavora Sony per ottenere la più alta qualità dell'immagine – compresa la qualità del colore?

La qualità dell'immagine basicamente deriva da 4 fattori:

- Risoluzione
- Gradazione
- Spettro di colori
- Contrasto

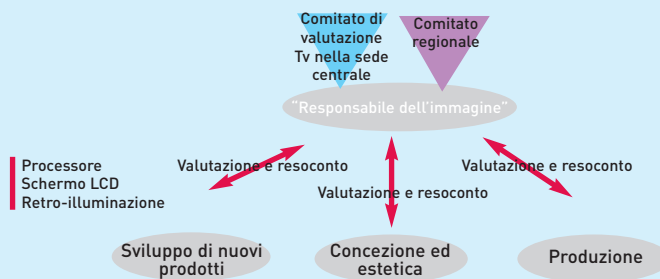
Come Sony Valuta La Qualità

A Tokyo, Sony ha un'organizzazione di valutazione qualitativa dell'immagine e del suono denominata "Laboratorio di riferimento Digitale" che impiega parecchi esperti con un lungo passato di perfezione dell'immagine – che risale all'era Trinitron. In laboratorio, utilizzano software e apparecchiature speciali per valutare la qualità. Le loro conoscenze e competenze sono tali che Sony è particolarmente reticente a lasciar filtrare al di fuori della struttura la propria identità... paragonabile alla scatola nera dell'azienda!

Le norme per la valutazione dei nuovi televisori sono basate su processi rigorosi, descritti in complessi documenti interni, che sono usati come base per tutto il personale che lavora per "ottenere l'immagine giusta".

Con il contributo sia del comitato di valutazione dell'alta qualità della TV, che dei comitati regionali, il "Responsabile dell'Immagine" lavora sullo sviluppo dei sistemi dalla fase di progetto fino alla fase di produzione, assicurandosi che i campioni di qualità in tutto il mondo siano combinati con le esigenze locali.

Quando prova le TV, Sony chiede alle molte divisioni interessate di verificare l'immagine ed il suono, valutando diversi criteri.



Questa analisi passa attraverso numerose fasi, in collaborazione con il "Responsabile dell'Immagine" giapponese, per arrivare ad un punto in cui la TV è approvata da un consenso generale. Durante questo processo, specifici membri del comitato si dedicano a verificare l'equilibrio dei colori, del bianco e della luminosità. Per fare questo, utilizzano strumenti di misura calibrati regolarmente. Dozzine di persone sono coinvolte direttamente nel processo di approvazione di ogni nuovo schermo.

Uno dei più importanti fattori misurati è quello del "realismo" dell'immagine.

Mentre la temperatura di colore, la brillantezza, la luminosità e così via sono misurate, la "naturalità" dei colori sullo schermo è ancora più importante per l'approvazione di un'immagine.

Prossima Generazione: Quindi qual è la prossima parola chiave? Mentre HDTV è attualmente la parola alla moda in tutta Europa, la parola chiave seguente sarà "Colore"... ciò si riferisce basicamente ad una più ampia gamma di colori, intendendo l'intero mondo visivo, dalla cattura dell'immagine, attraverso la salvaguardia e la pubblicazione fino alla diffusione... Ricordatevi che questo non significa colori più brillanti... ma significa colori più REALISTI.

Progetto di ricerca Ipsos sponsorizzato da Sony

I consumatori vogliono la qualità... ma sono confusi!

Una cosa è parlare di consumatori confusi – che trovano difficile comprendere le nuove tecnologie TV e il loro significato; ma un'altra cosa è analizzare come e perché sono confusi. A nostra conoscenza, nessuno fino ad ora era riuscito a quantificare questo dilemma.

Nell'ottobre 2005, invece, il Dipartimento Operazioni di Sony TV Europa ha commissionato un'indagine alla Ipsos, che ha intervistato più di 5,000 clienti potenziali, accertando semplicemente quanto questi fossero perduti quando si tratta di comprare una TV LCD HD-Ready. Più di 1,000 persone di età superiore ai 14 anni sono state intervistate per telefono in ognuno dei seguenti mercati: Regno Unito, Francia, Germania, Italia e Spagna. Abbiamo selezionato alcuni risultati dell'inchiesta per pubblicarli in questo report.

“Conosco molto bene le TV LCD e sarei felice di consigliare qualcuno che vuole comprare...”

Il numero più elevato di persone che hanno affermato conoscere a fondo le TV LCD è stato registrato in Francia, con una percentuale del 23%. Sorprendentemente, il numero più basso è stato riscontrato in Germania, solitamente identificata come un Paese “hi-tech”.

Nel Regno Unito, il risultato fu simile – 19%, in Italia si è registrato un elevato 22% e in Spagna 21%. I risultati mostrano che i nostri preconcetti sui mercati a più elevata sofisticazione in Germania e nel Regno Unito possono essere un po' sfasati.

“Non so nemmeno che cosa significhi LCD e sarei molto confuso se dovessi comprarne uno.”

Molto interessante, una stragrande maggioranza delle persone intervistate nel Regno Unito erano d'accordo con quest'ultima testimonianza (86%), mentre al contrario, in Francia meno della metà era d'accordo (45%).

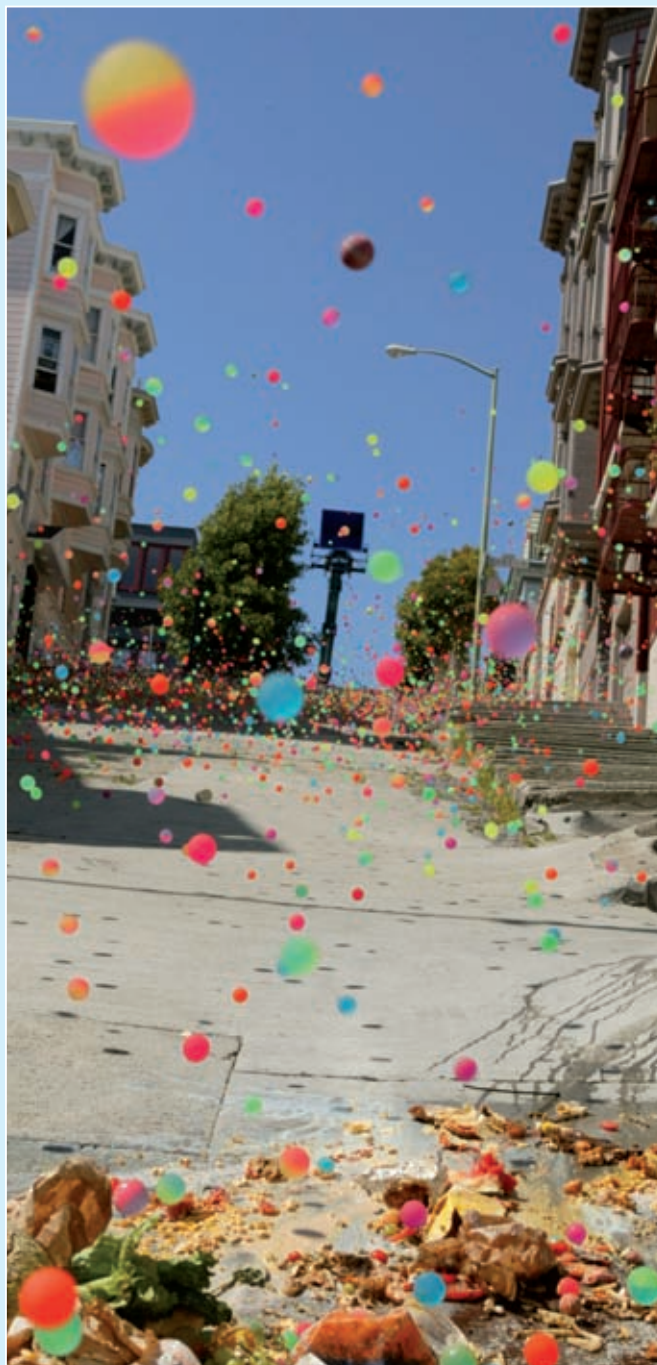
In altri Paesi, i risultati furono tra il 50 ed il 60% – in Germania 53%, in Italia 55%, in Spagna 56%. Quindi che cosa significa ciò? Una grande quantità di lavoro deve essere realizzata, semplicemente per spiegare che cosa sia una TV LCD al mercato britannico. Questo è ancora il caso in altre zone, come per esempio bisogna ammettere che il 55% di conoscenza di cosa sia una TV LCD in Francia è un dato abbastanza misero.

“C'è un nuovo tipo di televisori nei negozi conosciuto come HD-Ready”

Facendo seguito a questa affermazione, il pubblico meglio educato è in Germania, dove una persona su tre era a conoscenza dei televisori di tipo HD-Ready. Nel Regno Unito e in Francia, circa uno su quattro ne era a conoscenza (24% e 26% rispettivamente), mentre in Italia e Spagna solo uno su dieci (14% e 11% rispettivamente). Questo risultato è sostenuto ovviamente dal fatto che le prime trasmissioni HD furono disponibili nel

mercato tedesco, mentre la Francia e il regno Unito stanno lanciando l'HD soltanto adesso.

Maggiori informazioni sui servizi di Ipsos possono essere ottenute contattando Sony Marketing Europa (dettagli a pagina 15).



* Département téléviseurs de Sony en Europe, NDT

L'analisi di un esperto mondiale del mercato degli schermi piatti

Timore e confusione in negozio

È vero che quando si parla con gli amici o si ascoltano le innocenti domande fatte nei negozi, è evidente che la gente desidera la qualità ma non sa come esprimere le proprie esigenze. Per andare al cuore di questo problema, abbiamo chiesto il parere di uno dei maggiori esperti nella ricerca LCD in tutto il mondo, Ross Young, presidente di DisplaySearch, basato negli Stati Uniti...

Pensa che sia giusto dire che se da un lato la qualità d'immagine è importante, dall'altro lato la gente non è in grado di misurare quanto sia buona quell'immagine?

Ross Young: I consumatori non sanno porre le domande esatte. Sicuramente hanno bisogno di maggiori informazioni. Ciò è dovuto al fatto che tecnologie differenti usano definizioni differenti per descrivere le stesse cose. L'angolo di osservazione in uno schermo al plasma ha una connotazione molto diversa che negli schermi LCD. Il contrasto è un altro punto che suscita confusione. Le definizioni usate dalle industrie di schermi al plasma e LCD per descrivere il contrasto non concordano. Il plasma viene usato in condizioni di stanze completamente buie ed usano una finestra di 1% per la definizione del contrasto. Lo denominano "picco di luminosità". La gente che deve affrontare l'acquisto di un televisore al plasma o di un LCD, si sente confusa a causa dei differenti modi di specificare le prestazioni. Il contrasto del plasma sia aggira intorno a 3,000:1 o persino a 10,000:1 mentre per gli LCD può essere di 1,000:1... tuttavia quando lo misuriamo, un LCD ha un rapporto di contrasto migliore in una stanza normalmente illuminata!

Pensa che i consumatori siano realmente interessati alla qualità della riproduzione del colore sulle loro TV?

I consumatori desiderano che il colore sia una riproduzione accurata di ciò che vedono. Se guardano un'immagine del viso del loro bambino e pensano che lo schermo non riproduca la realtà, si sentono insoddisfatti. Il lavoro da compiere è enorme ed è eccellente che Sony stia provando ad assumere un ruolo di leadership in questo campo.

Ha visitato le fabbriche di LCD in Asia. Quando entra in un negozio un commesso le dice che tutti gli schermi LCD sono basicamente gli stessi, come reagisce?

Ogni fabbrica è unica, in quanto ciascuna sviluppa e utilizza processi specifici su misura: differenti filtri di colore, materiale differente per i cristalli liquidi, polarizzatori differenti e così via. Ed in termini di prestazioni, avete molti gradi differenti di pannelli - grado Super A, grado A, grado B, grado C, grado D e così via. Sappiamo che Sony utilizza pannelli di qualità superiore, quindi c'è una reale differenza tra tutti i prodotti finiti in commercio.

Sony è ora attivamente coinvolto nella produzione di LCD e so che lei è probabilmente l'unico analista di alto livello ad avere visitato la fabbrica di S-LCD. Quali sono state le sue impressioni?



Sony è attualmente la più grande fabbrica di schermi piatti del mondo in termini di formato del substrato ed è inoltre una delle più grandi del mondo in termini di produzione totale. Può produrre otto pannelli 40 pollici alla volta, cosa che nessun altro può fare oggi. La fabbrica di S-LCD rappresenta quindi un reale vantaggio per Sony nell'ottica dello sviluppo del segmento di mercato delle TV 40 pollici.



ROSS YOUNG

Fondatore e Presidente
DISPLAYSEARCH

Ross Young è fondatore e presidente di DisplaySearch. Prima di creare DisplaySearch, ha rivestito posizioni senior nel marketing presso OWL Displays, Brooks Automation, Fusion Semiconductor e GCA. Inoltre è stato consulente per SEMATECH e per numerosi fornitori di semiconduttori, di schermi piatti e di prodotti correlati.

Ross ha partecipato a innumerevoli congressi in tutto il mondo ed è citato in numerose pubblicazioni nazionali quali Business Week, Forbes, Fortune, New York Times, USA Today e Wall Street Journal. Ha frequentato l'università della California di San Diego (UCSD), l'Australia University del New South Wales, l'UCSD's Graduate School of International Relations and Pacific Studies, e l'università giapponese Tohoku.

www.displaysearch.com

Ricerca sul campo

Come si percepisce la qualità della TV

Nel giudicare la qualità dell'immagine, Sony non conta soltanto sulla sensibilità o sull'istinto. Gli utilizzatori finali sono consultati regolarmente nei programmi di ricerca qualitativi per capire meglio che cosa si aspettano o cercano quando comprano una nuova TV. Nel mese di dicembre del 2004, Sony ha commissionato un'indagine qualitativa delle percezioni che i consumatori hanno dell'immagine e della qualità del suono a Berlino, Londra, Parigi e Barcellona. Abbiamo parlato con Glyn Evans - Manager - Market Intelligence Europe a proposito di quest'ultimo progetto di ricerca...

Qual è il contesto di questa ricerca?

Glyn Evans: Mentre Sony è stato per molti anni sinonimo di qualità totale delle immagini e del suono in TV, dell'Home Cinema e dei prodotti audio, abbiamo ritenuto che fosse necessario stabilire che cosa significhino realmente i termini migliore suono / migliore immagine per i consumatori e come essi stessi li percepiscono. L'obiettivo della ricerca era duplice: da un lato "stabilire come i consumatori immaginano la migliore qualità dell'immagine, del suono e dell'esperienza visiva nel suo complesso"... e dall'altro lato "analizzare le risposte quando si mostrano immagini sui

televisori Sony in confronto con altre marche in un contesto di vita reale". In questo contesto era importante capire come i consumatori descrivono ed avvertono "la migliore qualità d'immagine e del suono" (descrizioni, parole usate ed impressioni), che cosa guida le percezioni dell'immagine e del suono (per esempio risoluzione, contrasto, luminosità ecc.) e come l'immagine e la qualità del suono sono percepite e descritte nella realtà.

Questa ricerca era di tipo qualitativo, quindi avete usato piccoli gruppi. Come sono stati divisi?

Abbiamo commissionato interviste sul campo con 6 mini-gruppi di 4-5 persone, tutti intenzionati a comprare uno schermo piatto TV ed interessati in generale all'Home Cinema.

Quando è stato chiesto agli intervistati di spiegare che cosa fosse importante per loro quando si tratta di qualità d'immagine, quali erano le principali osservazioni?

Specialmente quando si tratta di colore, le persone dicono di desiderare qualcosa che sembri reale, non un'immagine in cui i colori siano slavati, o al contrario, eccessivamente brillanti. Inoltre dicono di non desiderare colori dall'aspetto "sintetico".

Alcune citazioni qui di seguito:

"...esattamente come osservare da una finestra. A prendola, probabilmente sentireste la pioggia cadere e l'umidità sulla vostra pelle..."

"...sedersi nel mezzo dell'immagine - fare parte di un'esperienza..."

"...l'immagine è come il regista ha desiderato che fosse..."

"...assenza di intermittenza, immagine stabile, netta..."

"...come in un film..."

Quali sono stati i temi principali che avete affrontato quando si tratta per il consumatore di scegliere una TV di nuova tecnologia?

In generale i consumatori trovano molto difficile esprimersi quando devono spiegare che cosa stanno cercando in termini di qualità dell'immagine. È chiaro che si sente la mancanza evidente di un linguaggio appropriato per descrivere l'immagine e il suono, i consumatori sono soltanto in grado di ripetere un vocabolario generico che hanno imparato dai costruttori nel corso degli anni e parole che spesso non sono molto ricche di significato. Inoltre, in generale, gli allestimenti sul punto vendita possono scoraggiare (o persino impedire) un acquisto particolare. Il dilemma è che anche se è difficile mettersi d'accordo su una formula chiara per definire la migliore qualità, la percezione dell'immagine nel negozio è cruciale per la decisione finale. In altre parole, quando le TV sono allineate una a fianco all'altra, la disposizione influenza il confronto.



GLYN EVANS

Manager
SONY MARKET INTELLIGENCE
EUROPE

Glyn Evans ha raggiunto Sony e la squadra di Market Intelligence 5 anni fa, allora basati nelle sedi corporative europee di Berlino. Dopo una missione ad Amsterdam, ora lavora per il reparto di comunicazione di Weybridge. È principalmente responsabile del supporto ai gruppi marketing di prodotto.

La scienza della psicologia del colore

L'influenza dei colori sulle persone

La luce colpisce l'occhio attraverso lunghezze d'onda differenti, con angoli di incidenza e in modi leggermente differenti. Nella retina queste lunghezze d'onda sono convertite in impulsi elettrici e trasmesse finalmente all'ipotalamo, la parte del cervello che governa i nostri ormoni e il sistema endocrino. Il risultato è uno stimolo di reazioni fisiologiche, che a loro volta si trasformano in risposte psicologiche. È per questo motivo che quando i colori sono riprodotti fedelmente su uno schermo TV e soltanto allora, la persona che guarda quell'immagine può sentirsi veramente a suo agio. In questa intervista, chiediamo alla famosa psicologa del colore Angela Wright di spiegare come il cervello reagisce ai colori...

Come funziona la psicologia del colore?

Angela Wright: Anche se ne siamo ignari, i nostri occhi ed i nostri corpi si adattano costantemente alle lunghezze d'onda di luce. Nella mia ricerca durata 30 anni, ho trovato un certo numero di idee sbagliate riguardo al colore. La prima è il presupposto che si tratti di un fenomeno puramente visivo. Il colore è energia ed il fatto che abbia un effetto fisico su di noi è stato dimostrato ripetutamente negli esperimenti – più considerevolmente quando è stato chiesto a dei ciechi di identificare i colori con la punta delle dita, e tutti sono stati in grado di farlo facilmente. Il colore ha contribuito alla nostra sopravvivenza durante l'evoluzione. Ci ha insegnato a diffidare dell'aspetto di ciò che mangiamo, mettendoci in guardia di fronte a cibi possibilmente velenosi. È sempre il colore che ci avvisa quando vediamo una creatura avanzare verso di noi: se è nera e gialla probabilmente ci attaccherà! Il colore ci aiuta anche ad orientarci, ma tutto questo accade in gran parte ad un livello inconscio. Quando guardate un colore, senza realizzarlo realmente, ricevete energia che influisce su di voi.

Qual è la differenza fra colore naturale ed artificiale?

Da sempre l'umanità sta provando ad echeggiare e ricreare le armonie incomparabili che esistono in natura. Non sono interamente sicura che ci siamo riusciti, ma quando si tratta di riproduzione del colore, la questione è abbastanza complicata. Prendiamo il caso della progettazione sul computer, che ora ognuno utilizza naturalmente. I colori visualizzati sullo schermo sono colori primari come il rosso, verde e blu - conosciuti come RVB - ma, se si vogliono stampare, la stampante usa colori diversi: azzurro, rosso magenta, giallo e nero (CMYK). Si devono operare tutt'un insieme di aggiustamenti fra i modi differenti di riprodurre il colore e ciò che si intende quando si parla di colore naturale, in altre parole di ciò che si osserva nel mondo naturale.

Fino a che punto è importante che i colori siano "realisti" sullo schermo TV quando si tratta dell'interpretazione subcosciente dell'immagine?

Suggerirei che è molto importante, perché se i colori sono distorti in qualsiasi modo... se non sono molto naturali, o sono differenti dalla realtà, questo ci disturba ad un livello inconscio. La nostra reazione al colore è per l'80% inconscia e molto, molto potente. Determina il nostro comportamento. Ci permette di orientarci e di giudicare qualsiasi cosa si confronti con noi. Se i colori sono irreali o falsi in qualunque modo, questo distorce il messaggio e ci confonde.

A suo parere questo fatto è sufficientemente preso in considerazione dai costruttori di TV?

Penso che la sfida tecnica per realizzare questo obiettivo sia enorme. La stessa problematica si ripresenta in qualsiasi campo in cui si provi a riprodurre il colore, come nella stampa. È molto più che un aspetto di pura apparenza.

La risposta breve è che non penso che i costruttori ne tengano conto. Penso che le persone in generale non tengano sufficientemente conto degli effetti psicologici del colore.

(I nostri ringraziamenti a @radical.media per il materiale fornito)



ANGELA WRIGHT F.R.S.A.

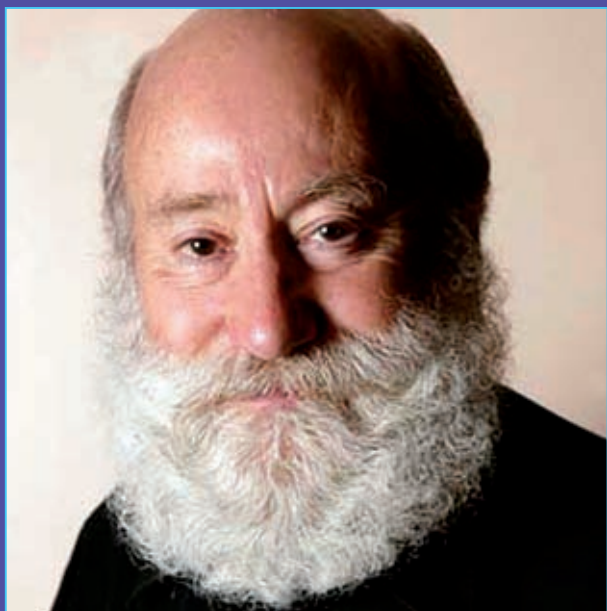
Fondatrice e Presidente COLOUR AFFECTS

Angela Wright ha studiato i processi inconsci di pensiero all'ospedale Queen Mary's, a Roehampton in Inghilterra, ma fu frustrata dal fatto che il colore fosse un campo poco esplorato della psicologia. Dopo avere studiato le dinamiche dell'armonia dei colori a Carmel, in California, fu capace di formulare un'ipotesi che identificava collegamenti fra i modelli di colore ed i modelli di comportamento umano, sviluppando un sistema efficace che ha attraversato i confini culturali e, per la prima volta, ha permesso alla psicologia del colore di essere applicata obiettivamente, razionalmente e con esattezza notevole. Il suo lavoro è stato studiato e convalidato dagli esperti sia della psicologia che della fisica del colore. Inoltre compare regolarmente in TV, alla radio e nella stampa.

L'occhio del creatore...

“Sono furioso quando il colore non è a posto sullo schermo”.

I colori riprodotti su uno schermo TV sono importanti non solo per la persona che li guarda, ma anche per i creatori delle immagini e tutti coloro che sono sullo schermo come attori o presentatori. “Attivista della qualità”, presente al Festival di Cannes ogni anno da decenni ormai, vincitore del “Premio dei Diritti Umani”, il produttore cinematografico David Hannay è nella giusta posizione per predicare l'importanza di “avere tutto a posto” sullo schermo...



DAVID HANNAY

Presidente
HANNAY FILM PRODUCTIONS

Vincitore del Premio australiano dei Diritti Umani nel 1988*, David Hannay, è uno dei produttori televisivi e cinematografici più esperti in Australia. Dal 1967 è coinvolto nella realizzazione, promozione e distribuzione di più di cinquanta film e produzioni televisive, come produttore ed esecutivo. Ha lavorato con tredici registi ed altrettanti scrittori e produttori debuttanti. Nel 1996 ricevette il premio alla carriera dalla Corporazione dei Produttori e Registi Cinematografici in Australia. Inoltre è stato nominato Pioniere Cinematografico dalla Società Australiana dei Pionieri del Cinema per il suo servizio eccezionale all'industria cinematografica. Nel 2002 fu il primo destinatario del Premio Maura Fay per il suo servizio all'industria.

* Per Mapantsula ambientato in Sud Africa - descritto su Internet nella base dati Film come "...uno dei migliori film sulla lotta contro l'oppressione che sia mai stato realizzato..."

Dal punto di vista di qualcuno che ha prodotto innumerevoli film, fino a che punto è importante la buona resa dei colori quando il film è trasmesso in TV?

David Hannay: È un fattore assolutamente critico, ed io sono la persona giusta con cui parlarne, perché è un mio cruccio da quando sono entrato negli affari. La luce ed il colore fanno l'atmosfera. Il trucco e il modo in cui le facce sono illuminate, così come il disegno dei costumi sono anch'essi essenziali per creare l'atmosfera. Quando il film viene trasmesso in televisione, è assolutamente vitale che ciò che è stato creato quando è stato realizzato il film, ciò che è essenziale per l'atmosfera del film, sia replicato in televisione. Non è diverso dall'ammirare un'opera di Michelangelo. Sia forse un po' esagerando, ma quando Michelangelo affrescò la Cappella Sistina, usò certi colori che erano essenziali per rendere l'atmosfera che voleva riprodurre per impressionare i parrocchiani... per commuoverli quando levavano gli occhi al soffitto. Era l'atmosfera che il Papa gli aveva chiesto di ricreare... non semplicemente un'immagine... un sentimento creato dall'uso dei colori. Non c'è differenza quando io voglio riunire un camera-man, uno stilista e un truccatore per ricreare un sentimento e un'atmosfera per il pubblico. Se non si riesce in questo intento, non sarà possibile trasmettere il messaggio voluto agli spettatori...

Immagino che se le tonalità della pelle e i colori del trucco non sono fedelmente riprodotti, gli attori non sono molto contenti...

Ho visto attori, soprattutto donne, essere devastati di fronte alla loro immagine sul piccolo schermo, e dire: “Avevo un così brutto aspetto? NO!” Soprattutto quando si ricordavano di immagini brillanti nei rush e alla prima cinematografica.

...E con l'arrivo della nuova generazione di schermi piatti, spesso il colore non ha rispettato gli stessi standard degli schermi a tubo catodico...

Questo è vero. Vado spesso nei negozi dove sono esposti schermi LCD e plasma e osservo la resa delle immagini. Sono molto contento di affermare che ho notato un miglioramento notevole della qualità dei prodotti venduti al giorno d'oggi. Sono stato, ritornando agli anni 70, un uomo Sony. Ho sempre avuto Sony Trinitron, Sony Profeel, e via dicendo, perché volevo avere la migliore immagine per me stesso. Ogni giorno, ancora oggi, vado a guardare i miei Sony.

Si può dire che io sia un fan maniacale di Sony. La ragione è che, globalmente, considero che Sony fornisca la migliore qualità che sia possibile avere. Non si tratta di pubblicità, ma di fatti. Non ho avuto altri schermi in vita mia, da 30 anni, che non siano dei Sony, sia a casa che in ufficio! Sono sempre interessato alla qualità della tecnologia e credo che i nuovi grandi schermi stiano raggiungendo la maturità. Recentemente ho visto alcuni grandiosi sistemi di Home Cinema che rappresentano molto bene l'intenzione originale dei produttori cinematografici... ma naturalmente non è possibile generalizzare.

Quando il colore significa tutto per il cliente

Colori sportivi

Uno dei più grandi produttori di programmi sportivi motoristici, casa di produzione televisiva per alcune delle marche leader nel mondo – incluso Ferrari – SAMIPA, basato a Monte Carlo, è conosciuto soprattutto per l'eccezionale qualità del suo lavoro. Fondatore e presidente della compagnia, Jo Deraco spiega che il colore in TV rappresenta molto di più che un criterio puramente estetico.



©Foto: J.P. Cordi

SAMIPA ha recentemente coperto le Finali Mondiali Ferrari a Mugello, in Italia. Per una compagnia come Ferrari, si potrebbe immaginare che avere il giusto colore debba essere molto importante...

Jo Deraco: Quando si tratta di Ferrari, l'importante è avere il rosso semplicemente perfetto. Il rosso Ferrari è virtualmente un marchio in sé, quindi è incredibilmente importante che il rosso sia ritrasmesso il più fedelmente possibile. Una volta ottenuto il giusto rosso, non bisogna dimenticarsi delle iscrizioni degli sponsor sull'auto, attorno alla pista e sulla tuta del pilota. E qui, un sacco di lavoro è fatto ancora prima di iniziare a registrare, per vedere se i colori si sposano... rosso, giallo e nero, o blu e giallo passeranno meglio che molti altri colori. Noterete che l'importanza dei colori delle auto diventa essenziale quando sono mostrate in TV.

Alle finali Ferrari, avevate 17 telecamere attorno alla pista. Come sono posizionate in relazione al colore?

La responsabilità del tecnico capo di visione è straordinariamente importante qui. Deve esserci un equilibrio perfetto fra tutte le telecamere, in modo che non si verifichino difetti o variazioni da una telecamera all'altra. Quando il regista passa dalla telecamera otto alla telecamera nove, e successivamente alla telecamera dieci, non ci dovrebbero essere variazioni di colore. Il colore deve restare identico.

Stiamo parlando dell'immagine ottenuta... ma si devono anche evitare collegamenti deboli nel resto della catena di immagine...

Si dovrebbe capire che tra il momento della registrazione di un'immagine e l'arrivo di quell'immagine sullo schermo della TV di casa, il segnale perde intorno al 50% della sua qualità. Potete immaginare che se la qualità iniziale dell'immagine ed il colore sono insufficienti, il risultato finale sarà deludente.

SAMIPA è equipaggiato in prevalenza di apparecchi Sony. Qual è il suo parere su Sony e la loro ricerca per ottenere "Un mondo di colori" con la loro linea di schermi piatti BRAVIA TV?

Naturalmente, nella produzione televisiva, Sony è uno dei più grandi nomi in circolazione. Sappiamo che Sony produce le migliori telecamere sul mercato, ma si occupa anche di tutti gli altri prodotti che completano la catena dell'immagine, e questo è il motivo principale per cui utilizziamo l'apparecchiatura Sony. Dalla telecamera, fino alla TV su cui la gente guarda le immagini, Sony ha sviluppato prodotti eccellenti per assicurare il miglior risultato finale possibile. Questa profonda comprensione dei processi di cattura dell'immagine, diffusione e visione spiegano alla lunga la loro competenza nel campo.

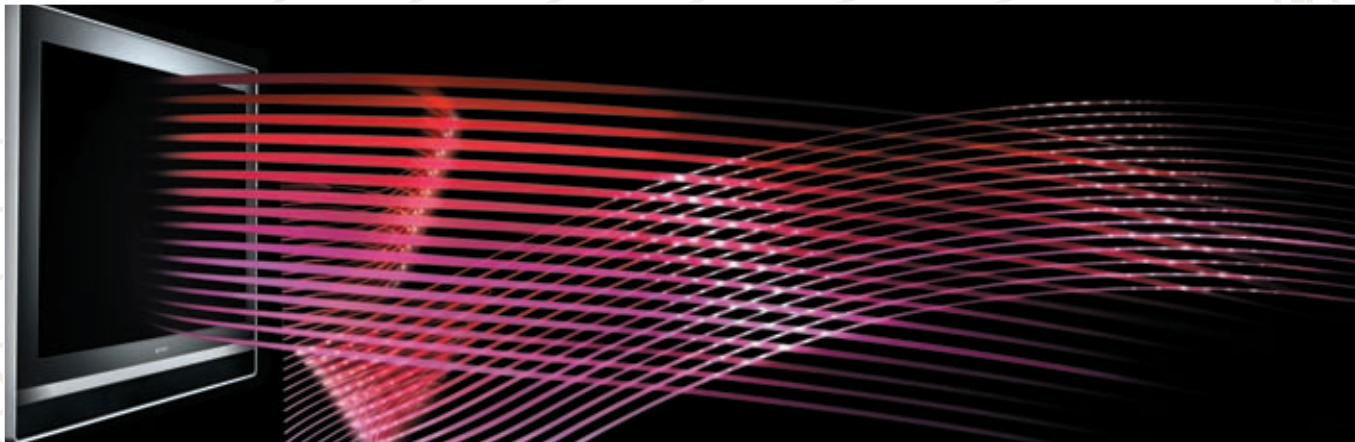


JO DERACO

Presidente – SAMIPA

Jo Deraco ha cominciato la sua carriera professionale come meccanico nelle corse automobilistiche. Nel 1977, ha creato un'emissione su Tele Monte Carlo allo scopo di sposare le sue due passioni, le corse automobilistiche e la televisione. Crea la SAMIPA (Società Anonima Monegasca di Immagini e di Produzione Audiovisiva) e, molto rapidamente, inizia a coprire la Formula 1 ed il campionato del mondo di Rally. Da allora, la SAMIPA è riconosciuta come una delle principali società di produzione al mondo in materia di sport meccanici. La società, che ha aperto il mercato russo alle ritrasmissioni di F1, ha prodotto per numerosi anni i programmi di Formula 1 per Eurosport e TF1. Da 10 anni, è responsabile, tra l'altro, delle immagini TV per Ferrari. In occasione della recente scomparsa del principe Rainieri III, la SAMIPA è stata scelta per ritrasmettere la cerimonia dell'arrivo del principe Alberto II, con una copertura in diretta dell'evento (con quasi 22 telecamere) in alta definizione (TVHD).

La filosofia del colore di Sony ...una cultura come nessun'altra



Il solo fatto di acclamare che Sony sa creare "Un mondo di colori" non basta ad attirare l'attenzione, a meno che lo slogan possa esser legittimamente giustificato. La recente pubblicità televisiva di Sony, che mostra centinaia di migliaia di palle colorate che rimbalzano percorrendo le vie di San Francisco, mira a risvegliare l'interesse della gente sull'importanza del colore in TV... un valore ben radicato nella cultura di Sony TV. Abbiamo chiesto ad Andreas Ditter, Direttore Marketing TV Europa, di approfondire questi temi.

Perché il colore è così importante per Sony?

Andreas Ditter: Il colore è uno degli elementi chiave che costituiscono una buona immagine... forse il più importante. Vi faccio un esempio. Se avete un bicchiere di Petrus, un vino rosso molto gustoso e una bottiglia da due litri di Beaujolais, date un'occhiata ad entrambi e noterete una differenza nel colore. La domanda è: potete riprodurre tali colori su uno schermo TV oppure no? Se non potete, allora uno avrà lo stesso sapore dell'altro, ma se potete, avrete esattamente gli stessi colori che esistono nella realtà. Questo fa la differenza. Purtroppo la gamma di colori che è riprodotta oggi è abbastanza ristretta e non rende a pieno le esperienze della vita reale.

Quindi è per questo che Sony sta facendo così tanti sforzi per sviluppare strumenti e mezzi di riproduzione del colore?

Sì. Il nostro scopo è riprodurre i colori nel modo più naturale e realistico possibile. Non stiamo parlando di un aumento artificiale. Stiamo semplicemente parlando di riprodurre ciò che vedete nella realtà. Contrariamente all'audio, il colore non è un'impressione soggettiva. Può essere misurato e comparato ai concorrenti.

Pensa che Sony abbia un vantaggio sui concorrenti rispetto all'immagine?

In termini di qualità dell'immagine, sicuramente. La nostra qualità d'immagine è più avanzata rispetto agli altri. Qualcuno può trovare aspetti in cui possiamo non essere superiori, ma l'immagine nel suo insieme è decisamente la migliore. Abbiamo molti test che lo dimostrano... è abbastanza semplice. Posso soltanto raccomandare di paragonare le TV dei concorrenti con le nostre e vedrete la differenza. Facciamo test alla cieca con le persone e generalmente il risultato è un'impressione nel complesso migliore.

Quindi, ritornando al tema principale, che è "Un mondo di colori", ci dica ancora qualcosa a proposito della pubblicità con le palle colorate che rimbalzano, che fu girata a San Francisco...

Gli spettatori si renderanno subito conto che si tratta di colore. Guardando le campagne pubblicitarie delle altre compagnie, è evidente che tutto ruota attorno alla tecnologia, ma noi, secondo le nostre ricerche, abbiamo l'impressione che gli spettatori non siano interessati alla tecnologia. Quello che vogliono è una buona qualità d'immagine e un bel televisore a casa loro. Non è importante come sia fatto, l'importante è il risultato. Seguendo questa filosofia, abbiamo provato a dire... "OK, tutto dipende dal colore"... il colore è molto importante quando si guarda la TV, e se è



possibile attirare emozionalmente le persone in questo modo, e farle entrare in un negozio per guardare i televisori, una parte del lavoro è fatta.

... Dunque i colori sono importanti... specificando, è importante che i colori siano realistici e non che siano brillanti...

Tutti vediamo molteplici tipi di colori nella nostra vita reale e la domanda è "Che cosa rende le TV Sony più speciali delle altre?" ... È vero che ciò non riguarda la quantità di colori che potete vedere, l'importante è come riprodurre questi colori nel modo giusto. Vi farò un altro esempio... come con il vino. Una bistecca ha normalmente 40 tonalità di rosso, quindi come ottenere una bistecca in TV con le sue 40 ombreggiature di rosso che la rendono naturale invece che artificiale e plastificata? Questa è la sfida.

Come lavora Sony verso "Un mondo di colori"?

Ci sono un certo numero di processi coinvolti per ottenere questo risultato. Quando un segnale entra in un televisore deve essere processato in numerosi modi. Prima di tutto deve essere "ripulito" il più possibile dai "disturbi video". Bisogna separare i colori dal contrasto. Bisogna anticipare quali colori arrivano, a che punto, quando stanno cambiando, ad ogni sequenza. Ci sono da cinque a nove fasi coinvolte nella pulizia di ogni singola sequenza di immagini tra le cinquanta che voi vedete ogni secondo e che fanno la differenza tra una qualità d'immagine eccellente ed una mediocre.

Che cosa riserva il futuro?

Sony progetta di ampliare ulteriormente la gamma di colori. Le limitazioni della gamma di colori attuale sono il risultato di limitazioni che i trasmettitori hanno avuto in riguardo al segnale e ai dati trasmessi... legate alla banda che utilizzano. All'alba dell'era digitale, con i segnali satellitari, l'HD, etc. non ha più senso mantenere la gamma di colori così ristretta. Infatti le telecamere possono già registrare una gamma di colori molto più ampia. Le TV possono già riprodurre una gamma molto più ampia, come abbiamo mostrato con quella tri-luminosa, che era più di 90 volte più ampia di NTSC, quella standard negli Stati Uniti. È un peccato che non lo vedrete in una radiodiffusione TV normale. Così stiamo facendo pressione verso i radiotrasmettitori - dicendo "Abbracciate ciò che le nostre telecamere possono fare, e provate a trovare un nuovo standard per portare un'immagine migliore nelle case della gente." Ciò diventerà particolarmente importante quando le radiodiffusioni di HDTV cominceranno.

Quindi Sony sta lavorando sul colore, non soltanto sulle TV stesse, ma direttamente attraverso l'industria...

Esatto. Come sa, le nostre telecamere professionali possono registrare una gamma molto più ampia. Ma durante la fase di post-produzione si scende al formato di radiotrasmissione che è stato deciso da una commissione... E anche la TV dovrebbe fare un lavoro migliore. Non li stiamo accusando. Sono standard che sono stati fissati molto tempo fa. Bisogna semplicemente rivederli e correggerli.

NB.: Sony sta facendo una lobby attiva verso l'Unione Europea di Radio-Televisione (European Broadcast Union) per aumentare la gamma di colori standard per le trasmissioni TV.



ANDREAS DITTER

**Direttore Marketing
SONY TV EUROPA**

Andreas Ditter si è laureato nel 1992 all'università Renania Pfalz, in Germania, in tecnologia dell'informazione e in economia.

La sua esperienza lavorativa include il posto di Notebook Business Unit Manager per la Olivetti Personal Computer S.p.A. mondiale, e il posto di Responsabile della Divisione Marketing IT di Sony Europa, lanciando con successo i Notebooks VAIO, i PC e Clie Handhelds.

Con più di 10 anni d'esperienza nel settore IT, Andreas Ditter ha raggiunto la Sony Corporation come Direttore Marketing TV nel mese di luglio del 2003 per occuparsi delle problematiche relative ad un mercato che si sta muovendo rapidamente, in transizione tra gli schermi tradizionali e i nuovi schermi piatti. E' oggi Direttore Marketing europeo responsabile per CTV, Flat TV e Rear Projection TV.



Valutazione e ottimizzazione degli schermi TV



Il processo di valutazione di Sony per le nuove TV è un'operazione estenuante, e include numerosi comitati che valutano e lavorano verso "la perfezione" dell'immagine. Questa devozione ad "ottenere la perfezione" è ciò che differenzia Sony nel settore. Per ottenere più informazioni su come Sony affronta questo processo, abbiamo intervistato Mark Londero, Direttore Tecnico di Pianificazione per il Dipartimento Operazioni di Sony TV Europa...

In che modo Sony esamina ed ottimizza gli schermi TV in termini di prestazioni visive?

Mark Londero: Non si tratta soltanto di misurare la luminosità, il colore o il contrasto in modo indipendente. Proviamo a ricreare tutta la realtà dell'immagine. A questo scopo, usiamo un DVD di valutazione dell'immagine che ha un certo tipo di contenuti che la maggior parte dei clienti riconoscerebbero come riferimenti nella vita reale. Questi includono un confronto delle tonalità della pelle, per cui abbiamo immagini di persone diverse provenienti da ogni parte del mondo – europei, africani ed asiatici. Possiamo giudicare dal tono della pelle se abbiamo di fronte una persona normale in buona salute, e questo è generalmente semplice da riconoscere per la maggior parte dei consumatori. Altre prove includono verdure, frutta, carne e pesce. Questi sono ancora riferimenti tipici... voi desiderereste di mangiare quel particolare alimento? Sembra saporito? Tutti abbiamo un riferimento nella nostra mente di come appare la realtà.

Come si misura ciò?

Guardando la TV per parecchie ore!! Noi siamo i nostri più severi critici. Per assicurarci di una certa uniformità, usiamo campioni di modelli precedenti al modello sotto esame. Quando stiamo progettando una gamma particolare teniamo sempre presente qual è il modello di confronto... ciò che desideriamo migliorare dagli anni precedenti. Solitamente ci serviamo anche di un modello del concorrente nella stessa linea, per confrontarci con ciò che un cliente può trovare in negozio. Nel comitato di valutazione nominiamo sempre un capo, ma molte persone si uniscono alla discussione, per essere sicuri di raggiungere un equilibrio delle opinioni per creare la qualità dell'immagine e del suono ottimale.

Chi è incluso nei comitati?

Un comitato include sempre il responsabile di progetto per un modello particolare... a cui si aggiungono il capo del nostro reparto di qualità ed il capo della sezione di design... e noi facciamo questo genere di valutazione critica dell'immagine in ciascuna delle fasi di disegno del prototipo. Facciamo una valutazione finale, appena prima di firmare l'accordo per una produzione di massa. Alla testa del comitato c'è il

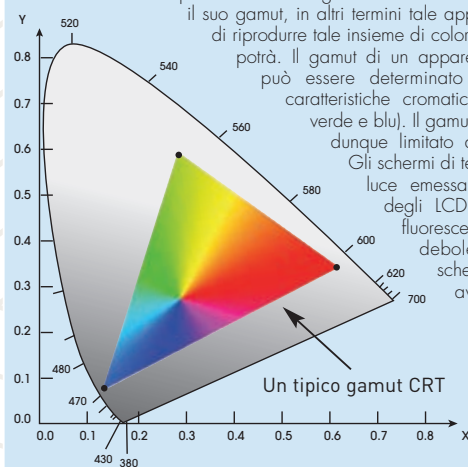
"Responsabile dell'Immagine", uno dei nostri ingegneri senior, nominato esperto della qualità dell'immagine. Questo non soltanto per il colore, ma anche per la nitidezza, la risoluzione, i livelli di brillantezza – tutto ciò che contribuisce a generare l'immagine più reale possibile viene preso in considerazione nella valutazione dell'immagine. Non giudichiamo i parametri singolarmente, ma li osserviamo in un equilibrio generale.

Da un punto di vista dell'ingegneria, quanto è difficile riprodurre i colori reali su una TV LCD?

Devo dire che è abbastanza difficile, in base al fatto che stiamo provando a ricreare i colori reali da uno spettro limitato di colore. Limitato rispetto alla natura stessa! È particolarmente difficile con i cristalli liquidi a causa della

Che cos'è un gamut di colore?

Il gamut (parola inglese derivata dal vocabolario musicale medioevale) o gamut di colore è un sottoinsieme completo di colori. Si parla anche di spazio colorimetrico. La gamma di colore è il sottoinsieme di colori che possono essere esattamente riprodotti in una circostanza data, in segnale d'uscita di un apparecchio. In generale, il gamut di colore è precisato via una gamma d'intensità. Ogni apparecchio ha il suo gamut, in altri termini tale apparecchio sarà capace di riprodurre tale insieme di colori mentre un altro non lo potrà. Il gamut di un apparecchio RVB particolare può essere determinato a partire dalle sue caratteristiche cromatiche R, V, e B (rosso, verde e blu). Il gamut di uno schermo LCD è dunque limitato dallo spettro luminoso.



Gli schermi di tecnologia TFT filtrano la luce emessa e la maggior parte degli LCD d'oggi utilizza diodi fluorescenti ed ha un gamut più debole di quello degli schermi CRT. Le ricerche avanzate condotte da Sony puntano sull'utilizzo di LED integrati agli schermi LCD.

retro illuminazione ed ecco perchè i nostri prossimi sviluppi sono molto importanti per una più ampia gamma di colori e l'incorporazione di nuove tecnologie di retro illuminazione come LED.

Quali sono i colori più difficili da riprodurre su uno schermo LCD?

I rossi ed i verdi sono i più difficili da riprodurre e poiché i toni della pelle sono una combinazione di entrambi, è abbastanza difficile ottenere il giusto equilibrio. E non è soltanto una questione di colore. È anche una questione di livello di contrasto, che rappresenta una sfida su un LCD in confronto al tubo catodico per esempio, ed ecco perchè il capo del comitato dell'immagine deve esprimere il giudizio migliore quando si tratta di trovare un equilibrio fra tutto ciò. Quindi non è un giudizio legato puramente al colore in sé, ma l'importante è ottenere la riproduzione più reale possibile di quei toni della pelle e della testura delle verdure, della carne e della frutta. Desideriamo che il cibo appaia squisito, esattamente come lo potete vedere su uno scaffale del supermercato.

La nuova campagna Sony è basata su "Un mondo di colori". Perché questo è un valore così importante nella vostra formula?

Perché la maggior parte della gente riteneva che il colore fosse distorto sugli schermi piatti e noi volevamo spiegare che l'investimento di Sony per verificare la risposta del colore, come componente dell'immagine generale, è ottimale. Abbiamo constatato che la percezione della maggior parte della gente di quale sia l'immagine migliore dipende dalla riproduzione più realistica. Se Sony sostiene di avere l'immagine migliore, questo non significa nulla, ma se sosteniamo di avere l'immagine "più realistica", la maggior parte della gente può apprezzare la differenza. Grazie al modo in cui lavoriamo sui toni della pelle, per esempio, quasi tutti possono riconoscere se questa appaia reale o no, perché si tratta di un riferimento naturale che ognuno di noi ha nella realtà. Riconoscereste rapidamente se un amico avesse "una cattiva cera".

Ok, quindi state ampliando la gamma di colori sulle TV, ma se la fonte non ha colori brillanti, questo non avrà molto senso. Quanto è importante che i radiotrasmettitori comincino a lavorare sulla gamma di colori?

È vitale. Esiste già un movimento nell'Unione Europea di Radio-Televisione (UER) affinché i radiotrasmettitori aumentino la gamma di colori che trasmettono. Oggi, i film e le telecamere applicano un filtro artificiale per assicurarsi che le informazioni di colore che stanno trasmettendo siano limitate per coincidere con la gamma che gli schermi dei riceventi possano riprodurre. Quindi anche all'interno dell'UER c'è fermento per provare ad ampliare questo elemento specifico. Questo fatto è preso in considerazione nei programmi di Sony per esempio per l'installazione di retro illuminazione LED negli schermi LCD, che aumenteranno notevolmente la gamma di colori.

Quindi Sony è attivo nel fare avanzare gli standard?

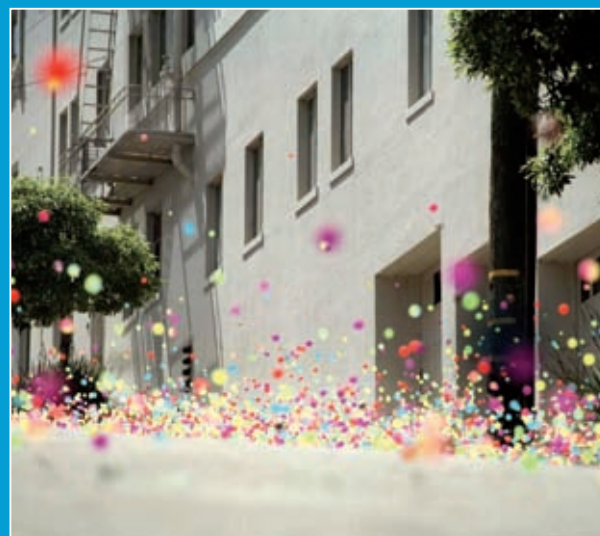
Molto. Grazie alle competenze già convalidate di Sony nell'apparecchiatura sia di studio che di radiodiffusione, il colore e le immagini possono essere catturati ottimamente e questa esperienza viene utilizzata lungo la catena dell'immagine per portare nelle case immagini realistiche. Il nostro scopo è migliorare l'intera catena in modo da ottenere colori più veri.



MARK LONDERO

Direttore Tecnico
Pianificazione
DIPARTIMENTO OPERAZIONI
SONY TV EUROPA

Mark Londero è Direttore Tecnico di Pianificazione per il Dipartimento Operazioni di Sony TV Europa. Lavora per Sony dal 1982, ha trascorso 3 anni in Giappone lavorando sul design dei primi televisori widescreen di Sony ed è ora basato nella sede europea di Weybridge, nel Regno Unito. È stato responsabile delle attività di sviluppo del prodotto e del mercato per uno dei primi televisori digitali integrati al mondo.



Il punto di vista di un analista europeo

Alla Ricerca del "televisore giusto" ...

Avendo letto gran parte del materiale nelle pagine precedenti, possiamo capire che da un lato è importante per i consumatori che acquistano i più recenti schermi piatti TV essere più istruiti – in modo da poter capire meglio che cosa cercare quando vogliono comprare; e d'altra parte, i venditori devono rendere le cose più semplici e chiare quando assistono i clienti nel processo d'acquisto. In questa pagina, Bob Raikes, un rinomato analista europeo specializzato nelle tecnologie di visualizzazione, ci consiglia su come trovare "il televisore giusto"...



BOB RAIKES

Direttore Generale
MEKO LTD

Specialista delle vendite e del marketing, Bob Raikes lavora nel settore dell'informatica dal 1982. Dopo aver passato sei anni da Eizo, come Direttore Generale della filiale nel Regno Unito, fondò Meko Ltd nel 1994. Direttore della pubblicazione "Display Monitor", apporta regolarmente il suo contributo a diverse pubblicazioni specializzate nel settore dell'informatica e dell'elettronica. Inoltre partecipa regolarmente a conferenze e saloni. Meko è oggi la più grande società europea specializzata nella ricerca e nello studio del mercato dei monitor, ma anche la pioniera in questo settore. Partner europeo di DisplaySearch, la società propone ormai studi sul mercato europeo dei televisori di "nuova generazione".

www.meko.co.uk

Come può il contenuto influenzare la scelta dell'acquisto di un televisore?

Bob Raikes: Il migliore televisore per guardare i film può non essere il migliore per guardare lo sport. I film sono spesso molto scuri, ma lo sport può essere ripreso alla luce solare e può essere molto luminoso. Tecnologie differenti hanno qualità differenti con contenuti differenti. Gli LCD sono adatti per mostrare giochi e altri prodotti "stile computer" poiché possono mantenere un livello elevato di luminosità sullo schermo intero. Ci sono ancora molti spettatori che affermano che un buono schermo ha una buona qualità di immagine, anche quando i segnali che sta provando a visualizzare sono poveri, ma in realtà un contenuto di cattiva qualità può dare come risultato immagini molto difettose. Infatti, migliore è lo schermo LCD, più è probabile che riveli un segnale povero – esattamente come un buon hi-fi necessita una buona fonte. Nel valutare i televisori, un fattore critico è l'uso di una fonte adeguata. Effettivamente, quando si dimostra un televisore, la fonte video può fare la differenza. La serie di DVD di Joe Kane "Video Essentials" è la mia preferita.

Come l'ambiente influisce sull'immagine?

Gli LCD sono molto meno influenzati da un'illuminazione ambientale vivida e brillante che i CRT tradizionali ed altri schermi. Questo significa che possono essere osservati in circostanze abbastanza luminose, dove altre tecnologie potrebbero avere difficoltà. Nel giudicare i televisori, l'illuminazione ambientale deve essere livellata per tutti i televisori che sono esaminati. In passato, ho visto giornalisti che non avevano capito questo e che osservavano la metà dei televisori in fronte ad una finestra e l'altra metà di spalle alla finestra! Questo certo non è equo.

Altri consigli?

Il mio consiglio principale è di usare un riferimento per il sistema e per il contenuto che conoscete e di cui vi fidate per paragonare i televisori che vengono testati. La memoria visiva umana è incredibilmente corta e qualsiasi altra cosa che non sia un test faccia a faccia con un televisore conosciuto vi dice pochissimo circa la qualità di ciò che state guardando.



Punto di vista

di Gérard Lefebvre

Trattandosi del mercato dei televisori LCD – mercato che registra una crescita esponenziale –, la maggior parte degli analisti e dei professionisti del settore concorda nel dire che gli acquirenti sono molto confusi. Questa constatazione è stata convalidata dalla ricerca sul campo – condotta su 5 aree geografiche diverse in Europa – effettuata da Ipsos su richiesta di Sony. Quest'ultima non soltanto ha evidenziato fino a che punto la gente si sente persa per tutto ciò che riguarda la comprensione della TV LCD e HD, ma ha anche rivelato grandi disparità geografiche in termini di conclusioni.



Gérard Lefebvre
Fondatore e Presidente – CLEVERDIS

I risultati di quest'indagine sono molto importanti, e ciò per varie ragioni. Innanzitutto, hanno dimostrato che una delle osservazioni degli esperti del mercato era giustificata: gli acquirenti ed anche i rivenditori hanno bisogno di essere maggiormente istruiti ed informati, in modo da potere differenziare i prodotti grazie ad una comprensione più approfondita delle nuove tecnologie, mediante tecniche di dimostrazione più sviluppate e con uno spirito d'osservazione più acuto.

Su un secondo piano, questi risultati dimostrano anche che le "antiche credenze" – gli a priori su una presunta sofisticazione maggiore della clientela tedesca o britannica rispetto ai clienti in Spagna o in Italia – sono falsi.

Risultato: oggi, per la prima volta, gli sforzi di marketing e di informazione in queste varie zone possono essere basati sui fatti piuttosto che sulle "dicerie". In altri termini, è indispensabile che i produttori principali investano non soltanto nello sviluppo e nel marketing di prodotto, ma anche nell'educazione del mercato. In questa prospettiva, Sony ha assunto un ruolo di leadership.

Dato che la nostra missione, a Cleverdis, è quella di istruire il mercato, siamo felici di essere stati scelti da Sony Europa per sostenerli in questo sforzo. Speriamo sinceramente che il loro lavoro sarà fruttuoso e che contribuirà ad accrescere la fiducia del cliente in questo settore.

Contatti

Ruth Speakman – PR Manager - Communications Europe

Sony Marketing Europe

The Heights, Brooklands, Weybridge, Surrey KT13 OXW, UK

Direct Line: +44 (0)1932 816994 – Fax: +44 (0)1923 816649

Email: ruth.speakman@eu.sony.com



Un'edizione CLEVERDIS

116, avenue Eugène Mirabel, 13480 Cabriès • Francia - Tel: 04 42 77 46 00 - Fax: 04 42 77 46 01 - E-mail: info@cleverdis.com - www.cleverdis.com - SARL al capitale di 128 250 € - TVA FR 95413604471 00024 - RCS Aix-en-Provence B 413 604 471

Direttore di Pubblicazione: Gérard Lefebvre (gerard.lefebvre@cleverdis.com) • Direttore di Redazione: Jean-Guy Bienfait (jeanguy.bienfait@cleverdis.com)

Redattore Capo: Richard Barnes (richard.barnes@cleverdis.com) • Direzione Artistica & Design: Hélène Beunat (helene.beunat@cleverdis.com)

Segretaria di redazione & Design: Valentina Russo (valentina.russo@cleverdis.com) • Stampa: Imprimerie Audry (Marsiglia - Francia)

Con la partecipazione di: Tatiana Gerassimato (tatiana.gerassimato@cleverdis.com), Lydia Lux (lydia.lux@cleverdis.com), Bruno Mathon (bruno.mathon@cleverdis.com),

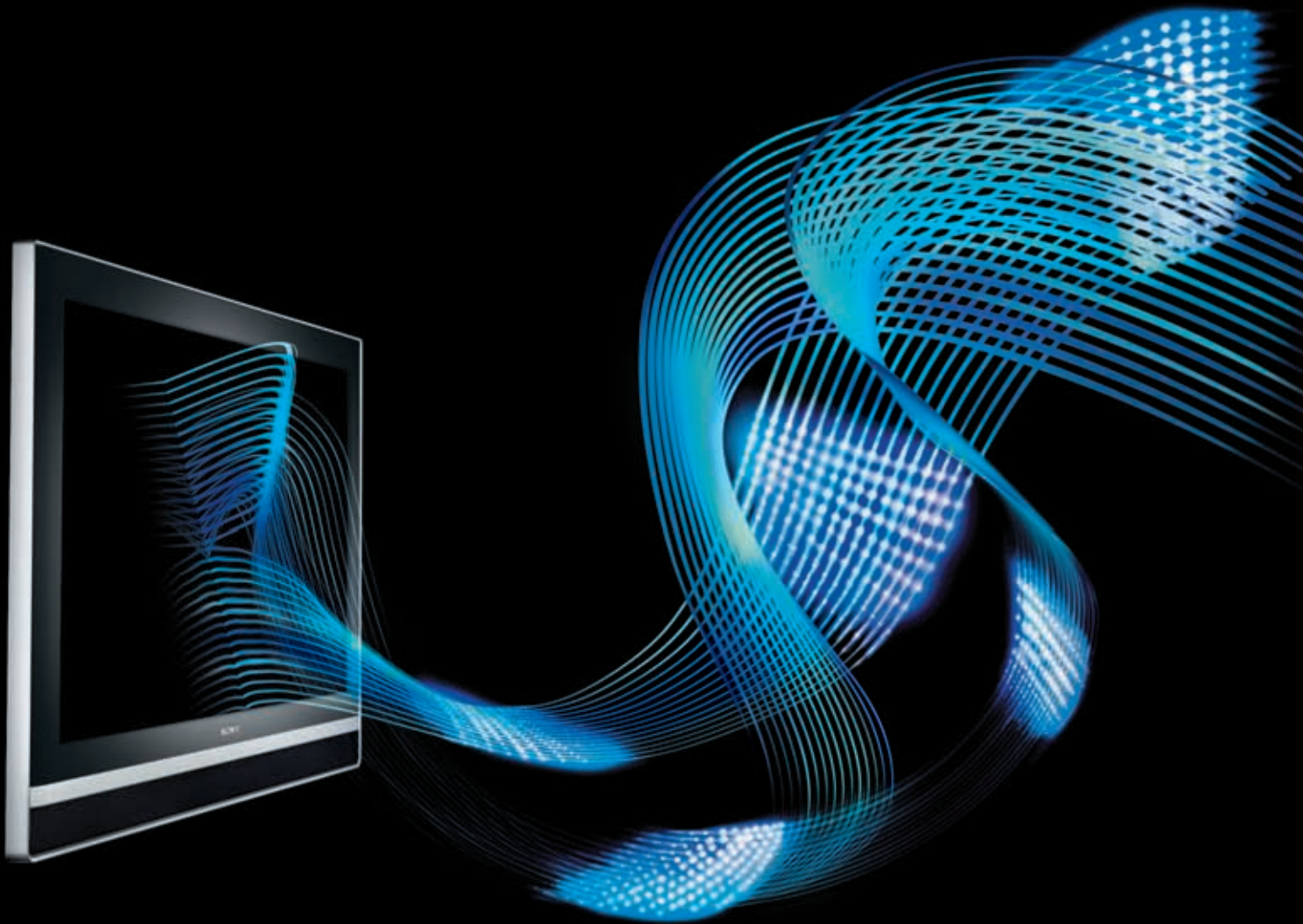
Anne Michalczyk (anne.michalczyk@cleverdis.com), Arnaud Monge (arnaud.monge@cleverdis.com), Raphaël Pinot (raphael.pinot@cleverdis.com),

Marie-Armel Raut (mariearmel.raut@cleverdis.com), Colin Sharp (colin.sharp@cleverdis.com), Bettina Spegele (bettina.spegele@cleverdis.com).

© CLEVERDIS 2005 - Deposito legale Dicembre 2005

Le informazioni che appaiono in questo lavoro sono fornite a titolo indicativo per illustrare gli argomenti trattati. Non è data alcuna garanzia quanto al loro utilizzo professionale o commerciale. CLEVERDIS non potrà mai essere tenuta per responsabile delle conseguenze di qualunque natura che possono derivare dall'interpretazione di questi dati. Tutti gli sforzi sono stati compiuti per fornire in questo libro un'informazione pertinente ed esatta. Tutti i diritti sono riservati. Ogni riproduzione anche parziale, con qualunque metodo, è vietata senza autorizzazione preventiva. Una copia con reprografia, fotografia, pellicola, banda magnetica, disco o altro costituisce una falsificazione suscettibile delle pene previste dalla legge dell'11 marzo 1957 sulla protezione dei diritti d'autore. Tutti i marchi citati in questo lavoro sono marchi depositati e/o appartengono alle società proprietarie rispettive. La redazione declina qualsiasi responsabilità quanto alle opinioni formulate negli articoli, che appartengono ai loro autori. La spedizione di qualsiasi testo, fotografia o documento implica l'accettazione da parte dell'autore della loro libera pubblicazione nella guida. I documenti non sono restituiti.

SONY



Because we love colour we've developed the new BRAVIA LCD TV range.
High-definition ready TVs featuring our unique high-resolution image processors,
designed to clean, filter and enhance the picture to bring you our purest colours ever__

Colour like.no.other™

HD
ready

BRAVIA