



Numero 250 pag. 25 del 21/10/2009

2012, l'anno della tv a pagamento

MEDIA
Di Marco Livi

Le previsioni sul futuro della televisione. Fra tre anni la spesa delle famiglie sui media a 21 mld

Sorpasso dei ricavi: 41% dalla pay contro 40% dagli spot

Nel 2012, anno previsto per il passaggio completo al digitale, il mercato italiano della televisione registrerà il sorpasso dei ricavi da pay tv su quelli da inserzioni pubblicitarie. Lo prevede uno studio presentato ieri durante il convegno «TV Revolution 2009» organizzato a Roma da e-Media Institute.

Nell'anno del sorpasso, in particolare, i ricavi da pagamento diretto degli utenti supereranno i ricavi da inserzioni commerciali sulle reti nazionali sia in quota percentuale sia in valori assoluti. Con circa 3,8 miliardi di euro, il pagamento diretto di servizi da parte dei telespettatori contribuirà al 41% dei ricavi totali del sistema (9,2 miliardi di euro). Il canone, considerando l'assenza di manovre per il recupero di evasione e morosità, si attesterà al 19% circa, gli spot si fermeranno al 40% (3,68 miliardi di euro). Nel 2008, per dare l'idea del cambiamento in atto, i ricavi legati alla pubblicità sono stati pari al 46% del totale (7,9 miliardi di euro), quelli da servizi di pay tv al 33%, quelli dal canone Rai al 20%.

Nel 1992, le famiglie italiane spendevano «per guardare» poco meno di 2 miliardi di euro. Una cifra che comprende canone radio-tv (55%), pay tv (2%), home video (25%) e cinema (18%). Nel 2008, tale spesa è triplicata e vale 6,2 miliardi. Un valore che potrebbe crescere fino a quasi 8 miliardi nel 2012. La differenza più marcata è che nel 1992, questa spesa era sostanzialmente ripartita a metà tra canone radio-tv da una parte e cinema/home video dall'altra. Vent'anni dopo nel 2012 la pay tv sarà in grado di generare il 58% del totale della spesa. Il resto sarà ripartito tra canone radio-tv (23%), home video (8%), cinema (8%) e internet (3%).

Tra il 1992 e il 2008, la spesa complessiva delle famiglie italiane per il consumo di prodotti e servizi media, una voce che include quotidiani e periodici, libri, canone radio-tv, cinema e home video, musica preregistrata e videogames, è quasi raddoppiata, da 10 miliardi di euro a quasi 19 miliardi di euro.

Nel 2012, l'esborso delle famiglie potrebbe attestarsi a circa 21 miliardi di euro. Nell'arco di vent'anni, l'allocazione di questa spesa ha registrato profondi cambiamenti: la pay-tv, assente di fatto all'inizio degli anni Novanta, potrebbe generare nel 2012 il 22% circa del totale spesa. I mezzi a stampa registrano al contrario la flessione più marcata in termini percentuali, dal 76% del 1992 al 50% del 2012, anche se in termini assoluti si passa dagli 8,3 miliardi del 1992 ai 10,5 miliardi del 2012.