

Tv tematiche, satellitari e dtt

Risorse tangibili

Nonostante la congiuntura economica, l'andamento degli investimenti pubblicitari, come del resto quello degli ascolti, è positivo. Gli analisti tuttavia prevedono che nel prossimo triennio i ricavi da pay tv supereranno quelli provenienti dall'advertising

La forte contrazione del mercato sembra non intaccare, per ora, il mercato pubblicitario delle tv satellitari e del digitale terrestre. Il primo trimestre del 2009 si sta chiudendo dal punto di vista della raccolta, come pure da quello degli ascolti, con risultati positivi spesso in crescita o comunque in linea con gli obiettivi prefissati. Il dato che emerge dalla ricognizione condotta da Mediaforum è che in questo primo quarter la pay tv conferma di avere una marcia in più e riesce ad attutire l'impatto della crisi economica in corso. Addirittura, secondo una recente indagine stilata da e-Media Institute sul mercato televisivo italiano, nel giro di un triennio il satellite dominerà il mercato dei contenuti televisivi a pagamento in Italia, seguito dal digitale terrestre (con circa 4,5 milioni di utenti alla fine del 2012). In definitiva i ricavi da pay tv sorpasseranno quelli da inserzioni pubblicitarie. Il giro d'affari delle offerte a pagamento (abbonamenti, servizi pay per view e video on demand) cresceranno a un tasso medio annuo del 9,8% per arrivare a raggiungere i 3,8 miliardi di euro al 2012. In questo caso la lptv potrebbe uscire dal lungo periodo di stagnazione trovando così un ruolo come piattaforma di integrazione fra la tv gratuita (free to air) e quella a pagamento. Ma questo non riguarda l'anno in corso, nel quale non sembrano esserci prospettive per un decollo rapido del mercato dell'lptv. Un altro dato interessante emerge anche dalla nuova edizione della mappa Digital Tv Channels in Italy, sempre stilata da e-Media Institute, che delinea la composizione attuale dell'offerta dei canali digitali ricevibili sul mercato nazionale. La mappa mostra come i canali generalisti, quelli di sport e di intrattenimento (prevalentemente film e fiction) siano i più numerosi e registra un forte incremento dei canali dedicati ai pubblici più giovani a fronte di una riduzione delle reti adult-only offerte gratuitamente via satellite.

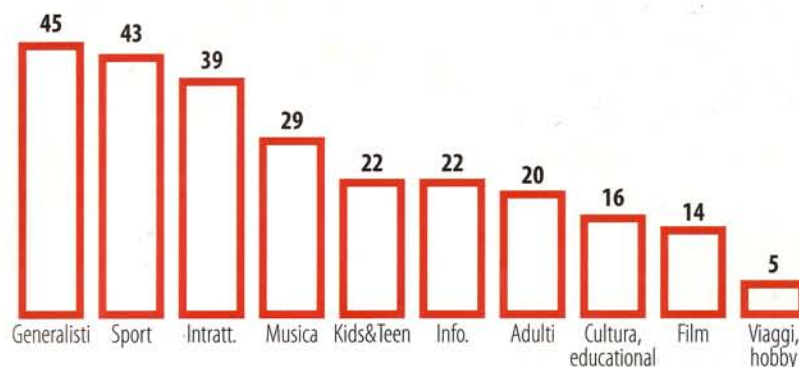
Il mercato è ottimista

Anche se in generale il mercato non sembra promettere nulla di buono per il 2009, i diversi operatori del settore, pur non sbilanciandosi su previsioni a lungo termine, parlano di trend positivi. A partire dai canali RaiSat, che segnano buone performance non solo per il massiccio ascolto, ma anche grazie al progressivo arricchimento delle emittenti in portafoglio capaci di fare registrare ottimi risultati sul fronte degli investimenti provenienti dall'advertising. E buone

notizie arrivano pure da Sky Italia: la raccolta pubblicitaria segna un andamento in controtendenza rispetto alla generale contrazione/stagnazione del mercato pubblicitario grazie ad un maggior numero di canali gestiti dalla concessionaria. Non da meno è la performance degli ascolti, in particolare grazie ai canali Sport, che nei primi due mesi del 2009 si sono accaparrati diversi record. Del resto il calcio - ma non solo - continua a incontrare il gradimento del pubblico come confermano i dati sia di Eurosport sia di Sportitalia. Passando poi al mondo dei più piccoli, il trend non cambia: sono complessivamente positivi i risultati tanto sul fronte della raccolta quanto su quello degli ascolti sia per Disney, sia per Jetix e Gxt, sia per i canali Turner. In linea con il budget è la raccolta del primo trimestre di Sitcom, mentre i canali di Mtv Italia dedicati alle aree kids, entertainment e music, che pure hanno registrato una costante crescita di ascolti, sul versante della raccolta pubblicitaria hanno risentito delle difficoltà del mercato soprattutto nella seconda parte del 2008, e prevedono riduzioni di budget anche per questi primi mesi del 2009. Analogo scenario si deve tracciare inoltre per i canali Fox, mentre complessivamente soddisfatte si dicono Digicast e Discovery. Passando infine al digitale terrestre, Mediaset Premium mostra risultati molto incoraggianti: le tessere vendute sono arrivate a 2,7 milioni (dicembre 2008) e la raccolta segna una leggera crescita nel primo trimestre. Sempre sul dtt, poi, Nbc Universal ottiene grandi soddisfazioni commerciali nel 2008 e inizia bene il nuovo anno con Steel, mentre per il canale satellitare Hallmark, dedicato al mondo femminile, è al lavoro con Sky Pubblicità per combattere la tendenza negativa registrata nel 2008, anche in considerazione del fatto che nel frattempo il canale ha raddoppiato i propri ascolti.

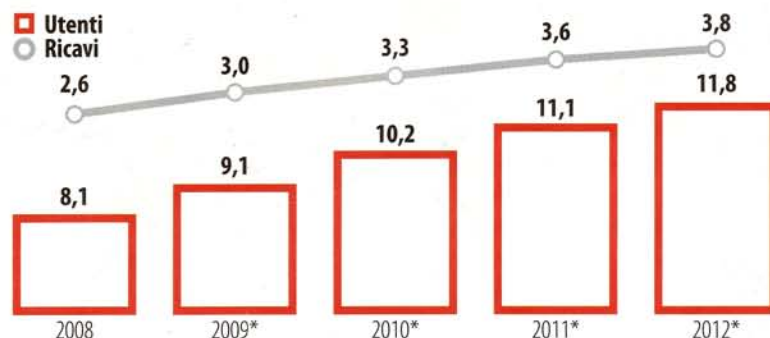
di Iva Oberto

Il numero di canali televisivi trasmessi sulle piattaforme nazionali in Italia per genere: febbraio 2009 (in unità)



Fonte: e-Media Institute. I dati non comprendono i canali promozionali e quelli impostati sul differimento orario di palinsesti già andati in onda (timeshift channel); sono invece inclusi i valori relativi ai servizi pay per view e video on demand

Gli abbonati/utenti della pay tv in Italia e i ricavi complessivi da pagamento diretto (in milioni di famiglie e in miliardi di euro)



*Stime

Fonte: e-Media Institute. I dati sono riferiti al 1° Tv set e includono gli utenti dei soli servizi pay per view tramite carta prepagata su dtt. Esclusi gli utenti dei servizi di mobile tv/web tv. I ricavi da pagamento diretto includono i soli proventi da abbonamenti e pay per view