

Il panorama italiano

Nel 2012 più ricavi da pay tv

di **Giuliano Balestreri**

Dal carosello a Fiorello. Ma anche da *Dallas* a *Lost*. È la televisione italiana che cambia, dalla forma dei contenuti editoriali ai ricavi. Con una struttura che assomiglia sempre più a quella del resto d'Europa: nel 2012 i ricavi da pay tv supereranno quelli da pubblicità. Un sorpasso che in Gran Bretagna hanno metabolizzato già da tempo, così come nei paesi del Nord. Per assumere una dimensione europea totale, però, resta da risolvere solo un'enorme contraddizione: il canone Rai. Se sul fronte della pay tv gli italiani sono ben disposti a spendere per guardare, il 25% delle famiglie (contro un 5% degli altri paesi) non paga la tv di stato, creando un ammanco nei conti dell'azienda di 300-400 milioni di euro. Tutti temi che saranno affrontati oggi a Roma nel corso del convegno "Tv Revolution 2009" organizzato da e-Media Institute.

«Il sorpasso dei ricavi pay è avvenuto più tardi rispetto ad altri paesi. Soprattutto per una questione strutturale», spiega Emilio

Pucci, direttore e-Media Institute che aggiunge: «La storia della pay tv è iniziata tardi ed è partita in sordina. Solo dal 2003 con l'ingresso di Sky c'è stata un'accelerazione con la fusione di Tele+ e Stream». Una spinta agevolata anche dal debutto di Mediaset Premium. Nel 2012 quindi i ricavi da televisione a pagamento arriveranno a 3,8 miliardi pari al 41% dell'intero sistema (oggi è il 33%), mentre la pubblicità peserà per il 40% (46%) e il canone scenderà dall'odierno 21% al 19 per cento. Complessivamente i ricavi degli editori arriveranno a 9,2 miliardi contro i 7,9 del 2008 e 2,7 miliardi del 1992, quando la pay tv era solo un miraggio.

L'esordio sul mercato italiano di Tele+ prima e il debutto di Sky e Mediaset Premium dopo, ha cambiato anche la propensione alla spesa e al consumo degli spettatori. Le rilevazioni di e-Media mostrano come la spesa delle famiglie italiane «per guardare» sia passata da 1,9 miliardi nel 1992 a 7,9 miliardi attesi nel 2012. Stabili cinema, home video e canone Rai, la vera differenza l'ha fatta proprio la

che da spot

pay: nel 1992 pesava appena il 2% della spesa, mentre oggi sfiora il 60 per cento. Una progressione anche a dispetto di internet e delle logiche del *tuttogratis*. Insomma in un contesto dove la rete viene utilizzata per pagare il meno possibile (dalle news ai contenuti audiovideo), cresce la quota di popolazione disposta a spendere, anche online con l'iptv, per guardare. «La sfida del futuro - continua Pucci - è questa: capire quale ruolo avrà internet domani. I micropagamenti potrebbero agevolare la sua crescita, ma bisognerà riuscire a fermare la pirateria».

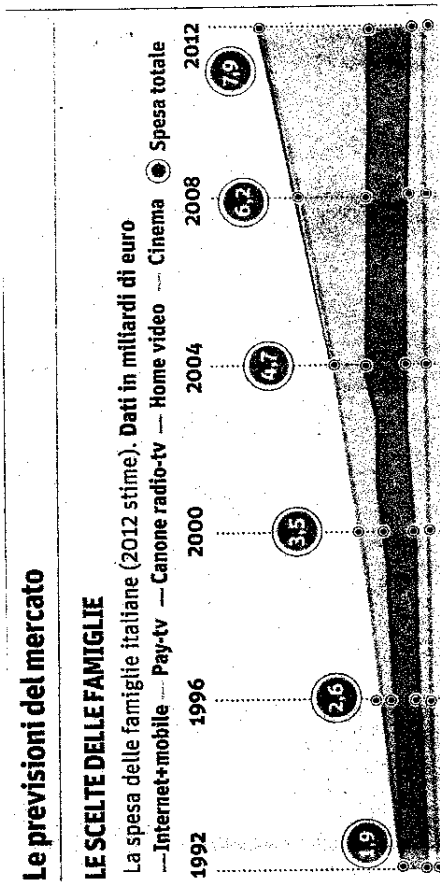
Difficile anche interpretare le tendenze della televisione che va verso l'era digitale. Da un lato la spinta mini-generalista che in Gran Bretagna ha visto nascere dodici canali, dall'altro l'interconnessione tra broadcaster e broadband. Nel primo caso l'incognita è esclusivamente legata al mercato pubblicitario e alla sua capacità di sostenere gli editori, «ma sono convinto - aggiunge Pucci - che entro il 2012 entreranno sul mercato nuovi player. La pay tv invece dovrà riuscire a intercettare i 6-7 mi-

lioni di nuove famiglie pronte a spendere per guardare». Insomma è possibile che insieme ai nuovi canali generalisti i grandi player del settore, da Sky a Mediaset Premium fino a Daltia propongano offerte più flessibili.

Secondo e-Media nei prossimi tre anni si registrerà una forte accelerazione delle forme d'offerta ibride broadcast-broadband. Entro fine anno Mediaset lancerà la sua *catch up tv*, la televisione del giorno dopo: pagando si potranno vedere sul pc i programmi del giorno prima. Il passaggio successivo sarà quello dell'*over the top tv*, la televisione via internet a tutti gli effetti. «In Gran Bretagna - conclude Pucci - a febbraio è partito il progetto Canvas, l'alleanza tra Bbc e British Telecom per portare la tv sul web. Una sfida che in qualche modo devono raccogliere anche gli editori italiani».

giuliano.balestreri@ilssole24ore.com

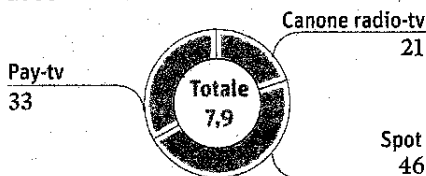
© RIPRODUZIONE RISERVATA



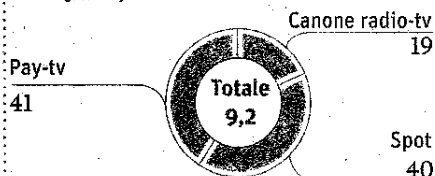
I RICAVI DEGLI EDITORI

La ripartizione dei ricavi in miliardi di euro. Dati in percentuale

2008



2012 (stima)



Fonte: e-Media Institute su dati degli operatori.