

Caccia al telespettatore pay

Ascolti in calo e pubblicità al limite: i nuovi modelli cercano tecnologie innovative a basso costo

MILANO ■ Non c'è più spazio per la televisione che conosciamo, la tv generalista ha smesso da tempo di crescere (sia come ascolti che come pubblicità), il modello stesso di business di Rai e Mediaset (lo stesso tentato da La7) ha forse esaurito la forza propulsiva. Le reti locali sono tagliate fuori dal mercato che conta. Il satellite, per quanto l'operazione di marketing messa in atto da Sky abbia avuto una risonanza notevole sul pubblico, resta comunque limitata per numero di abbonati (circa due milioni) e ancor più per percentuali di ascolto medie (intorno ai due punti percentuali). Secondo gli esperti inoltre, nemmeno l'arrivo della tecnologia digitale terrestre potrà, almeno nel breve periodo, dare qualche possibilità a nuove iniziative nel settore che siano in grado di resistere nel tempo e che abbiano quindi un piano economico sostenibile.

Dopo il superamento del monopolio della tv pubblica sostenuta dal canone, anche la televisione commerciale sviluppatasi negli anni 80 e 90 non riesce più a crescere; sembra dunque arrivato il momento della terza fase fatta di proposte mirate verso un pubblico selezionato, disposto a pagare per vedere sul piccolo schermo qualcosa di diverso e più stimolante.

E la televisione anche in Italia è costretta a ripensare il proprio modello di business guardando a una distribuzione intermodale e all'innovazione dei processi produttivi: solo le nuove tecnologie digitali permettono di realizzare programmi di qualità accettabile a costi sostenibili anche in mancanza di una vasta audience.

«Non si tratta di essere moralisti — dice Domenico Ioppolo, ceo di Initiative Media, — ma di capire che una parte di pubblico cerca la qualità. Le televisioni generaliste invece puntano necessariamente

Le possibilità di business in Italia

Gli utenti del satellite



- **Gli ascolti.** Solo nell'ultima estate l'emorragia di ascolti rispetto allo stesso periodo del 2002 è stata di 500mila spettatori nel giorno medio e di 900mila in prima serata.
- **La pubblicità.** Nonostante i segni di ripresa di luglio e agosto gli investimenti pubblicitari nel mezzo televisivo sono calati nei primi otto mesi del 2003 dello 0,6 per cento.
- **Nuovi player.** Il mercato italiano sembra bloccato tra duopolio Rai-Mediaset e monopolio di Sky. L'unico business model possibile secondo gli esperti si basa sull'abbattimento dei costi di produzione e su nicchie di spettatori disposti a pagare.

I costi del palinsesto

Valori annuali per la programmazione dei canali tematici (in milioni di euro)



sul gusto medio, sui grandi ascolti seguendo un modello di business ormai cresciuto al limite delle proprie possibilità». Le affermazioni di Ioppolo sono supportate dall'indagine realizzata da Sinottica, strumento di Eurisko per lo studio dei comportamenti di consu-

mo e per gli studi di carattere socio-culturale. «Secondo i nostri dati — spiega Ioppolo, che è anche docente di Analisi di mercato alla Bicocca di Milano e consigliere d'amministrazione di Auditel — esistono in Italia circa cinque milioni di individui adulti alla ricer-

ca di una programmazione tv più intelligente, mentre sono 1,1 milioni le persone disposte a pagare per una programmazione di questo genere. Questi numeri secondo le nostre stime possono tuttavia garantire una raccolta pubblicitaria solo marginale che arriva al massi-

mo a circa due milioni di euro». Da qui nasce la necessità di rivolgersi ad una nuova fonte di entrate: l'abbonamento o meglio ancora la pay per view considerando che la fruizione televisiva è oggi sempre più frammentata.

«I costi della televisione so-

no per almeno il 65% relativi alla realizzazione dei programmi» dice Marco Gambaro, cofondatore e presidente di Simmaco management consulting e docente di Economia della comunicazione a Milano.

«Inoltre — continua Gambaro — si tratta di costi da decidere in anticipo rispetto alla messa in onda e quindi in qualche modo fissi, indipendenti dal numero di telespettatori sui quali ripartire la spesa totale: da questo deriva una struttura dell'azienda televisiva legata a fortissime economie di scala e quindi a numeri elevati e ad ascolti che solo pochi soggetti nel mercato italiano, ma anche in Europa, si possono permettere». Ecco quindi, anche secondo Gambaro, la necessità di cercare nuovi spazi per competere e poter crescere. «Ci sono nicchie non coperte ed esistono parti di domanda che non si incrociano con l'offerta attuale: tutto sta nel trovare il modello di business che basandosi su questi elementi si sviluppi in modo sostenibile dal punto di vista economico».

LUCA VERONESE