Che televisione guardiamo?

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.
Una cosa è sicura: bisognerà aggiornare anche la fraseologia, perché "**guardare la televisione**" indica sempre di più un'attività non totalitaria, sicuramente parziale, in qualche caso solo residuale – o addirittura assente del tutto. Che si tratti di un film, di una partita di calcio, di una serie tv o di un documentario, la fruizione dei contenuti video del 2019 è liquida come non era mai stata prima d'ora: merito anche delle offerte sempre più convenienti per **Internet mobile** (disponibili per il confronto su **SosTariffe.it**) che consentono di usare il cloud sia per la sincronizzazione che per la trasmissione dei contenuti in streaming.
Smartphone, tablet, PC, console di gioco: **gli schermi ci seguono**, non siamo più noi a dover tornare a casa in tempo perché sta iniziando il nostro programma preferito. Anche chi ha dominato gli scorsi decenni nel panorama dell'offerta televisiva in chiaro, come **Rai** e **Mediaset**, si è dotato di applicazioni che rendono quasi del tutto superfluo possedere un televisore; la stessa tv, dal canto suo, sta diventando sempre di più un qualcosa di simile al **cinema in casa**, con diagonali sempre più estese (ormai lo standard è il 65 pollici, grande tranquillamente il doppio di ciò che si usava una quindicina d'anni fa) e una qualità audio da fare invidia ai multisala. Insomma, **un elettrodomestico per le occasioni speciali**, per quei momenti in cui si riesce a ritagliare un paio d'ore sul divano: per tutto il resto ci sono i dispositivi mobili.

Perché la televisione e la radio continuano ad essere importanti

Anche la **Relazione al Parlamento per il 2019** dell'**Agcom** si sofferma sul mutato panorama televisivo, un settore, nelle parole dell'Autorità garante per le Comunicazioni, «*investito da profonde trasformazioni tecnologiche e di mercato che hanno influito sui processi produttivi, sui modelli di business e su quelli di consumo*».
Se alcuni mezzi di comunicazione sono usciti con le ossa rotte dal confronto con il web – in primo luogo i **giornali cartacei**, con l'eccezione di quelli che sono riusciti ad abbinare un'offerta online ben calibrata tra contenuti gratuiti e a pagamento – la **radio** e soprattutto la **televisione** sono riusciti a resistere a Internet, anche per quanto riguarda i ricavi; se per alcuni *player* storici l'avvento della **banda ultralarga** ha consentito di offrire ai propri clienti nuove opzioni (ad esempio **Sky** con la sua offerta di tv a pagamento via fibra ottica, pensata per chi non può installare un'antenna parabolica a casa), i nuovi protagonisti hanno addirittura tratto la loro stessa ragion d'essere dalla possibilità di trasmettere i contenuti, anche ad altissima definizione, nelle case di clienti a cui non era richiesto nulla in termini di installazioni hardware: per **Netflix** o **Amazon Prime Video**, infatti, tutto quello che serve è un software in grado di trasmettere i programmi, come si può trovare in dispositivi come **Roku**, **Fire TV** o **Apple TV** ma, ormai, anche nella stragrande maggioranza delle **smart tv**.

Segnali di timida ripresa, ma ancora non basta
Il binomio di **pubblicità** e **pagamento diretto** degli utenti – che si parli dell'offerta a pacchetti di Sky o di quella basata sulla qualità video e sul numero di connessioni contemporanee permesse, come con Netflix – ha consentito alla televisione di non soccombere e di rinnovare la propria offerta. Al momento, l'analisi dei dati relativi agli anni passati e le stime per il futuro dimostrano che non mancano i

segnali incoraggianti ma che non si può parlare ancora di una vera e propria ripresa, in un contesto che sembra improntato alla **stabilità**: i dati 2018 (8.215 milioni di euro di ricavi complessivi) sono quasi identici a quelli del 2017 (8.225 milioni), con una ripartizione analoga anche per quanto riguarda il rapporto tra pubblicità, offerte a pagamento e fondi pubblici.
L'arrivo sul mercato italiani dei **grandi soggetti mondiali** ha sicuramente sparigliato le carte, causando scosse di cui ancora non si riesce a prevedere la portata con sicurezza. Per il momento, almeno a guardare i numeri, la situazione non è poi così tanto diversa da qualche anno fa: i primi tre operatori – ovvero **Sky**, la **Rai** e **Mediaset** – possono contare sul **90% del mercato** (rispettivamente con quote di ricavi del 34,6%, del 27,6% e del 25,2%). Un 2,7% è del gruppo **Discovery**, mentre **Cairo Communication**, principalmente con La7, si ferma all'1,6%; gli altri sono all'8,3%, con una crescita tutto sommato non straordinaria (0,7 in più rispetto all'anno scorso come variazione percentuale). Molto cresciuta invece Sky (+2,2 punti percentuali), mentre Mediaset ha perso 2,6 punti percentuali, effetto dell'asta dei diritti per la trasmissione delle **partite di calcio** e in particolare della Serie A e della Champions League, vinta da Sky insieme a **DAZN**.

Aumentano i prezzi dei pacchetti e scende la pubblicità
Un altro dato di grande importanza che si può notare nella dinamica dei prezzi nei dati forniti da Agcom è come la pubblicità, per la tv a pagamento, sia **meno preponderante** nell'ottica dei ricavi complessivi: erano 340 milioni di euro nel 2013, ora sfiorano quota **300** (303). Si tratta insomma di una frazione del totale sempre più residuale, considerando che, al contrario, i ricavi dovuto agli abbonamenti sono passati dai **2,984 miliardi di euro** del 2013 a **3,117 miliardi**, con un aumento dei prezzi superiore a quello degli indici relativi agli altri beni.
Insomma, a fronte di un'offerta più ricca sia di contenuti che di hardware (si pensi all'introduzione del decoder **Sky Q**), in

media i pacchetti costano di più di un tempo, e la pubblicità rende di meno. Del resto, il modello con cui la pay tv "tradizionale" di Sky si deve confrontare è quello di Netflix e Amazon Prime Video, dove la pubblicità è del tutto assente, per una visione che non ha interruzioni obbligate e che viene manovrata dal telespettatore a suo piacimento. Ma se chi è abbonato alla tv satellitare non nota una particolare diminuzione di spot pubblicitari, c'è una spiegazione molto semplice: la contrazione dei ricavi da raccolta pubblicitaria deriva soprattutto dalla **perdita di quote di mercato** nella tv a pagamento di Mediaset/Fininvest, che sulla pubblicità ha sempre contato molto più dei suoi competitor.

Che televisione guardiamo?