Alla fine, ne resterà uno solo?!? L'incerto scenario della pay-tv in Italia: quasi 1.500 miliardi di deficit nell'anno 2000. Un'analisi tecnica dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale

di Francesca Medolago Albani e Angelo Zaccone Teodosi (*)

La situazione della nostra "pay-tv"

La televisione "pay", in Italia, arranca, senza dubbi: ad inizio aprile 2001 gli abbonati di Tele+ dovrebbero aver superato (il condizionale è d'obbligo perché nessuno certifica queste stime) di poco quota 1,7 milioni, mentre gli abbonati di Stream di poco quota 800mila, per un totale di 2,5 milioni di "decoder". Poca cosa, rispetto alle 20,9 milioni di famiglie televisive stimate da Auditel (su una popolazione complessiva di 21,2 milioni di famiglie, con una penetrazione del medium televisivo corrispondente al 98,7 per cento).

Una prospettiva 'incombente'.
Un programma di Discovery Channel, canale presente sia sulla piattaforma Stream che su quella D+. In queste settimane si parla molto della possibile 'unificazione' delle due piattaforme.

Le cifre in ballo

L'incremento del "parco utenti" (ci riferiamo alle famiglie con decoder) è comunque notevole, rispetto alla situazione di fine 1999: secondo alcune fonti l'incremento sarebbe del 40 per cento, secondo altre addirittura... dell'80 per cento. L'estensione di questi campi di oscillazione rivela comunque come lo stato delle conoscenze di questo mercato sia ancora assolutamente carente, anche a livello di indicatori essenziali.
Prudentemente si può sostenere che la tv a pagamento è quindi ancora in poco più di 1 famiglia italiana su 10: non è un incidente del destino che nel 1999 le due piattaforme abbiano registrato un deficit complessivo di oltre 800 miliardi di lire (dati ufficiali di bilancio), verosimilmente cresciuto ancora nel corso del 2000. I bilanci dell'esercizio 2000 non sono stati ancora approvati, e le due società certamente non si curano di divulgare in anticipo dati che sono ancora assolutamente sconfortanti, ma alcune stime registrerebbero un deficit di ben 775 miliardi per Tele+ (a fronte dei 331 del 1999: + 134 per cento) e di addirittura 700 miliardi per Stream (a fronte dei 458 miliardi del 1999: + 53 per cento), per un totale di 1.475 miliardi, con un incremento addirittura dell'84 per cento rispetto all'anno 1999. In altri termini, il parco utenti cresce, ma... sono paradossalmente le due piattaforme ad alimentare economicamente questa crescita!
Di fatto, per conquistare nuovi abbonati (e mantenere i vecchi) le due emittenti spendono di più, molto di più di quel che riescono a ricavare dai nuovi abbonati. La forbice tra costi e ricavi, invece di chiudersi si apre sempre più e... le ferite sono evidenti, nei conti economici delle due piattaforme.

Un processo di autoanalisi

Molti accadimenti si sono registrati nella primavera 2001 nel mondo della "pay tv" italiana, e certamente alcuni di questi potranno mostrare il loro impatto solo a medio-lungo termine.
La scadenza del 30 aprile 2001, termine imposto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni a Tele+ e Stream per adeguarsi alla normativa che prevede un decoder unico per tutti gli operatori, ha accelerato senza dubbio un utile ed opportuno processo di autoanalisi del settore, molto più latente e sotterraneo fino a questo momento.
Se, da un lato, si discute degli assetti societari attuali e dei futuri possibili (più... rossi che rosei!) delle due piattaforme attualmente concorrenti, dall'altro si rilevano segnali di nuovo interesse e rinnovata sensibilità nei confronti dei fruitori finali dei prodotti e servizi offerti e distribuiti dalle piattaforme.
Non è evidentemente casuale che diverse società di sondaggi demoscopici e di ricerche di mercato siano state incaricate, nel corso degli ultimi mesi, di "cercare i numeri" sui canali tematici, declinando le risposte degli abbonati in funzione delle possibili chiavi di lettura: ascolti, fedeltà, soddisfazione, aspettative...
Sembra quasi che l'aver raggiunto e verosimilmente superato la soglia "simbolica" del 10 per cento di penetrazione sul totale delle famiglie televisive italiane abbia determinato un gran desiderio di... conoscenza!
Quelle realizzate, e peraltro pubblicizzate con modalità abbastanza curiose (non poche le polemiche emerse sui risultati), non sono comunque ricerche comparabili, né per metodologia, né per campione, né per obiettivi: i risultati emergono comunque per "illuminare" zone specifiche del mercato, e per offrire diverse letture possibili di un settore che continua a rimanere di nicchia, rispetto alla massa dei telespettatori generalisti, ma che vuole iniziare a far valere il suo peso specifico.
Si valuta il potenziale ritorno di investimenti pubblicitari su un pubblico estremamente caratterizzato, da offrire ad utenti smaliziati, alla ricerca della qualità del contatto piuttosto che della quantità (il centro media Carat Experts); si analizza la "brand awareness" dei canali tematici, la loro notorietà e riconoscibilità (Abacus per Sitcom, Digitrack Cirm per 24 canali tv e 7 radio); si verifica il grado di soddisfazione e di fedeltà del proprio abbonato e i suoi desiderata (Ispo per Studio Universal)...
Il mercato delle "pay" italiane sembra avere finalmente necessità di una autocoscienza e di una cognizione, pur approssimativa, delle proprie caratteristiche, non solo dimensionali.

Cartoni in pay. *Un cartone animato di Cartoon Network. Anche questo è tra i pochissimi canali presenti in entrambe le offerte di pay-tv. Non a caso queste sono tra le reti più alte nelle classifiche per notorietà.*

Fioriscono le ricerche d'ascolto

Sembra quasi che alcuni canali abbiano preso alla lettera quanto sostenuto da icon-intermatrix-Astra nell'ultima edizione dell'ormai tradizio-

I dati essenziali della "pay Tv" in Italia

(Anno 2000)

Piattaforma	Decoder (milioni)	Abbonamenti (milioni)	Canali offerti	Deficit (miliardi di lire)
Tele+	1,7	2,6	99	775
Stream	0,8	1,4	150	700

Fonte: stime Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult.
Note: i dati relativi a decoder, abbonamenti e canali fotografano la situazione ad inizio aprile 2001; i dati di deficit sono relativi all'esercizio solare 2000.

Una situazione particolare. *Un momento di 'La mia Africa', in onda su Studio Universal. Tra i canali di Stream, Studio Universal è del gruppo Vivendi/Universal e potrebbe agevolmente trasferirsi in una eventuale nuova 'piattaforma unica'.*

nale "Il futuro della pubblicità", promosso ogni anno da Upa (Utenti Pubblicitari Associati), e presentato a Milano il 21 febbraio scorso. La ricerca - che viene considerata abbastanza attendibile dagli operatori, anche se permane qualche dubbio sulla sua metodologia (descritta in modo eccessivamente sommario) - non propone ancora una stima specifica degli investimenti pubblicitari sulle tv "pay" ed in generale sulle tematiche, ma scrive a chiare lettere (pag. 105): "dunque, una sola è la condizione necessaria per un reale sviluppo del mercato pubblicitario delle televisioni tematiche e a target che verrà con tutta probabilità realizzato prima della fine del 2003: essa è quella (*sic, nota nostra*) della misurabilità qualitativa e quantitativa delle audience (risolvibile già nel 2001, stando alle affermazioni di molti esperti e operatori, attraverso una serie di rilevazioni sistematiche)".

Detto fatto. Alcuni canali hanno compreso la necessità di strumenti cognitivi ed analitici e... alcuni istituti di ricerca hanno percepito... odore di "new business".

Stream e Tele+ non si sbilanciano troppo: nessuno dei due soggetti risulta essere direttamente committente di ricerche (i cui dati siano di pubblico dominio) sul proprio pubblico, e sui risultati di gradimento del proprio bouquet: l'iniziativa scaturisce piuttosto dai "packagers" di canali veicolati dall'una o dall'altra piattaforma, "improvvisamente" maturi per mettere sotto osservazione i propri spettatori, e magari per provare a vendere le loro "pupille" agli utenti pubblicitari.

Le conseguenze di una scelta

Il patrimonio delle "pay tv" viene tradizionalmente valutato in base al numero di abbonati: essi diventano l'unità di misura per quantificare il valore delle piattaforme stesse.

Il decoder unico, e la prospettata "comunione" delle banche-dati abbonati tra piattaforme concorrenti è stato l'elemento scatenante per la revisione delle politiche commerciali e di marketing delle due società. Risultato (comunque evidentemente determinato anche da altre concause): l'annunciata fusione Tele+/Stream, che pone quindi una serie di problematiche operative, connesse alla gestione del "parco abbonati", che si presenteranno in tutta la loro forza una volta (e se) superate le questioni legate al futuro assetto azionario del soggetto emergente, al monopolio e alla tutela della concorrenza, sia a livello italiano che europeo.

Il nodo si può affrontare da almeno due diversi punti di vista, quello del distributore e quello del produttore di canali. E per una volta a soffrirne non sarà l'abbonato, con buona pace delle associazioni dei consumatori:

- il prevalere di uno dei due partner sull'altro, con l'inevitabile portato del prevalere di una cultura aziendale e di una visione strategica, comporterà un'improba attività di selezione dell'offerta, al fine di eliminare duplicazioni e "sovrapposizioni" di canali tematici, e di innescare virtuose economie di scala;
- a fronte di un simile prevedibile scenario, i produttori di canali tematici dovranno in qualche modo "dimostrare" il loro valore strategico per lo sviluppo futuro della piattaforma unica (e la necessità dei loro "minimi garantiti"): nel nuovo scenario, qualcuno è verosimilmente destinato a soccombere.

Se il problema per il calcio si porrà nei rapporti con la Lega, nei confronti della quale si prospetta una ri-negoziazione dei contratti ultramiliardari, per la trasmissione delle partite in "pay per view", incontestato fattore trainante della crescita degli abbonamenti nell'ultimo biennio (complessivamente, da 1,4 milioni a fine 1999 a 2,2 milioni a fine 2000), emergerà invece in tutta la sua forza nel momento in cui la composizione attuale dei bouquet (a partire dall'offerta "basic" per arrivare alla "premium" e "superpremium") sarà passata al microscopio, e sottoposta a razionalizzazione.

Canali salvati e canali 'a rischio'

Se si verificasse l'ipotesi al momento in cui chiudiamo queste note (metà aprile) più accreditata, e se quindi il Consiglio di Stato il 20 aprile avesse confermato la sentenza del Tar a favore di Seat nell'acquisto di Tmc, le concomitanti decisioni di Telecom Italia di uscire dalla "pay tv" per concentrarsi nella televisione generalista via etere e di Tele+ e Stream di fondere la loro offerta digitale via satellite porterebbero alla seguente situazione:

- Tele+ dovrebbe detenere il 66,6 per cento della nuova piattaforma; Murdoch il 33,3 per cento (dopo avere acquistato il 50 per cento di proprietà Telecom Italia per 500 milioni di dollari: ipotesi di triangolazione con Telecom, e cessione obbligata di parte del 22,7 per cento che Vivendi ha in BSkyB per pagare Telecom?), con l'opzione di diventare al 50 entro 18 mesi; la quota attuale del 2 per cento Rai verrà forse ridimensionata all'1, ma salvando i suoi canali tematici?;
- si presuppone, almeno inizialmente, una predominanza di Tele+ e dei suoi canali;
- si presuppone che Murdoch avvierà anche in Italia la distribuzione dei suoi numerosi canali Sky, attualmente presenti solo tramite Sky News;
- tra i canali di Stream, Studio Universal è del gruppo Vivendi/Universal: quindi si salverà, e dalla ricerca effettuata da Ispo emerge che è il canale preferito nell'offerta "basic" di Stream (escludendo ovviamente Stream Calcio)...

Alcuni canali dormono sonni tranquilli, ma sono veramente pochissimi quelli già presenti in entrambe le offerte: Discovery Channel, Eurosport, Cnn International, Cartoon Network, non a caso tra i più alti nelle classifiche per notorietà.

La natura in tutta la sua bellezza. Un programma di National Geographic. La rete legata all'omonima prestigiosa rivista è 'ospitata' dal bouquet Stream.

La chiave è l'offerta 'free'

Va osservato ancora che la possibile fusione tra le 2 piattaforme non garantisce che la televisione a pagamento riesca a sanare la propria economia, in Italia: l'esperienza tedesca, con Premiere World (frutto della fusione di Df1 di Kirch e di Premiere di Bertelsmann e Canal+), tutta controllata da Kirch, sembra mostrare l'insufficienza del "monopolio", per stimolare la crescita del mercato o la redditività dell'intrapresa.

Il problema essenziale è, infatti, la ricchezza dell'offerta "free": in questa chiave di lettura, la situazione italiana è addirittura migliore di quella tedesca, e quindi la prospettiva potrebbe essere simile, ovvero tutt'altro che incoraggiante per le tv "pay". Fino a quando l'offerta della tv generalista è ricca (ciò non significa che sia particolarmente pluralista, ma questo è discorso che riguarda solo i gusti di una fetta limitata di pubblico, quello più raffinato e benestante, che verosimilmente si è già "dotato" di tv a pagamento), la gran massa dei telespettatori "normali" non ha ragione di spendere "anche solo" 30mila lire al mese per un "plus" il cui valore non percepisce e non apprezza.

Se dovesse crescere allo stesso ritmo del 2000 rispetto all'anno 1999, il conto economico dell'esercizio 2001 delle "pay" italiche potrebbe registrare un deficit di addirittura... 2.714 miliardi di lire! Un po' di buon senso dovrebbe determinare uno scenario meno drammatico: in effetti, la riduzione della corsa al rialzo nell'acquisizione dei diritti derivante da una situazione monopolistica dovrebbe determinare effetti benefici a livello di costi, e quindi una riduzione del deficit complessivo del nuovo eventuale "player" unico.

In ogni caso, gli squilibri e le asimmetrie dell'economia (e della politica) televisiva italiana sembrano purtroppo destinati a riprodursi ancora per alcuni anni: blocco duopolistico, emarginazione dell'ancora potenziale "terzo polo", penalizzazione crescente del mercato delle tv locali...

Nella teoria economica della televisione, lo sviluppo della tv "free" e della tv "pay" vengono generalmente considerati indipendenti (ovvero scarsamente correlati): quindi, non sarà certamente la possibile piattaforma "unica" a sbloccare lo stallo del sistema televisivo italiano. MC

(*) *Istituto italiano per l'Industria Culturale (isicult@tin.it)*