

## **Il Mercato TV in Italia 2015-17: il nuovo Rapporto di ITMedia Consulting**

**di Augusto Preta**

### **Il mercato nel 2015**

Il mercato televisivo mostra timidi segnali di ripresa dopo un periodo di profonda crisi del settore: i ricavi totali aumentano lievemente rispetto all'anno precedente. Nel 2015 il mercato guadagna complessivamente €47 mln, a un tasso di crescita di +0,6% rispetto al 2014.

I ricavi pubblicitari e le entrate della pay-TV si avviano verso un trend positivo di crescita e parimenti si riprende il canone, che nell'anno precedente aveva subito una decurtazione per l'adempimento del dl Irpef introdotto dal Governo.

Le famiglie italiane, oggi, guardano la nuova televisione in digitale con una maggiore consapevolezza dell'offerta multichannel. Il terrestre si conferma la prima piattaforma di fruizione, ma il modello di TV tradizionale, pur rimanendo prevalente, inizia ad avvertire la presenza delle nuove modalità di fruizione di contenuti lineari e non lineari (TVoD, SVoD) della broadband TV.

Gli operatori che si basano su modelli di business consolidati sono penalizzati: la crescita seppur relativa dei nuovi entranti mostra come questi siano in grado di sfruttare le opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica, traducendole in un'offerta appetibile al pubblico, sempre più orientato verso una fruizione multiplatforma, anche in mobilità.

Infine, nel corso del 2015 si è assistito a numerosi eventi (vedi appendice) che stanno riconfigurando l'intero assetto televisivo: dalle politiche pubbliche (riforma della Rai e rinnovo della convenzione su tutti), alle grandi manovre in corso che coinvolgono un gran numero di attori (fusione di Sky a livello europeo, acquisizione di MTV Italia da parte di Sky e di DJ TV da parte di Discovery e loro accesso ai numeri 8 e 9 del telecomando, esclusiva su Mediaset Premium delle partite della Champions League, ingresso di Netflix.), ciò che emerge è un grande processo di ristrutturazione e sviluppo di nuovi business model, destinati a trasformare e riconfigurare nei prossimi anni l'intera industria nazionale.

### **L'evoluzione delle piattaforme nei prossimi anni**

Nel frattempo, la televisione digitale terrestre (DTT) ha raggiunto nel 2014 il suo livello massimo di penetrazione. Attualmente, e seguendo un trend in crescita, nonostante i ritardi infrastrutturali, si sta sviluppando la Broadband TV che, seguendo il ciclo di innovazione tecnologica, determina l'erosione delle quote da parte della DTT.

ITMedia Consulting prevede che entro la fine del 2017 l'offerta televisiva trasmessa in Broadband avrà raggiunto quasi 1 milione di famiglie che guarda la tv solo via internet, a cui si aggiungono tutti coloro che oltre all'online usufruiscono dei servizi anche nella modalità tradizionale in broadcast, cioè in digitale terrestre e satellite (considerati prevalenti ai fini della rilevazione), a un tasso medio annuo di crescita del 60%.

Per la piattaforma satellitare DTH si prospetta un periodo di contrazione minima: in questo aiuta la crescita costante del FTA, da attribuire principalmente alla piattaforma Tivùsat, che controbilancia la performance leggermente negativa di Sky Italia, destinata a ridurre il numero dei propri abbonati sul satellite, sia per la maggiore concorrenza del digitale terrestre, sia soprattutto la crescente offerta nel broadband, inclusa quella della stessa Sky (Sky online e l'IPTV TIM/Sky).

Nel 2017 il Free To Air continuerà ad essere la modalità di accesso primaria ai contenuti, con quasi il 70% del totale abitazioni, tuttavia la pay-TV vedrà aumentare leggermente la propria quota di mercato, per un totale di 7,8 milioni di famiglie al termine del periodo considerato.

La pay-TV mostra la maggiore diffusione delle nuove modalità di distribuzione attraverso la banda larga. Il satellite DTH rimane la prima piattaforma, ma in contrazione (dal 63% al 57%), lasciando spazio alla internet TV (broadband), che raggiungerà il 12% degli accessi primari pay nel 2017, erodendo leggermente anche la quota del digitale terrestre.