



## TELEVISIONE

## La tv cede il passo a Internet

Con l'avvento della tv digitale terrestre (Dtt) l'offerta televisiva cresce in misura esponenziale, in quantità e qualità, con la moltiplicazione dei canali e una resa audio/video oggettivamente migliore. Ma – e qui sta la sorpresa offerta dall'ultimo rapporto di Media Italia pubblicato il 25 novembre – la rivoluzione in atto non porta né porterà maggiori ascolti né significativi introiti pubblicitari. Stando ai risultati dell'analisi condotta sull'evoluzione della televisione digitale in Italia, dall'avvento di Sky, nel 2003, ad oggi, con la diffusione del Dtt, il presente della tv nel nostro Paese vede calare gli ascolti in misura sensibile, trascinando verso il basso soprattutto l'audience della tv generalista, ma senza risparmiare quella dei canali tematici.

Mentre avanza lo spegnimento del segnale analogico, che sarà completato nel 2012, i dati di Media Italia – raccolti su campione di individui a partire dai quattro anni di età – mostrano dal 2003 ad oggi un calo di ascolti del 5,4 per cento per le reti Rai e del 4,9 per cento per Mediaset, a fronte di un aumento del 7,7 per cento per la tv satellitare, che solo nell'ultimo anno ha registrato una variazione in positivo del 17 per cento. Un calo, quello delle emittenti Rai e Mediaset, ancor più sensibile se si restringe il monitoraggio agli utenti più giovani: nella fascia 4-14 anni perdono insieme quasi il 23 per cento degli ascolti. Probabilmente perché, ad ottobre 2009, solo il 24 per cento degli stessi bambini guarda la tv e fra questi il 60 per cento sceglie quella satellitare, che, tra l'altro, supera uno share del 40 per cento anche tra gli adulti dai 15 ai 34 anni e fra gli uo-

mini delle classi sociali più elevate, fra i 25 e i 54.

A ben guardare, tuttavia, anche il tasso di crescita della tv satellitare registra al passare degli anni un rallentamento considerevole: si passa da una crescita del 69 per cento nel 2004 ad un aumento del 16 per cento nel 2009. Ancor meno ottimistiche le previsioni per gli anni a venire. Secondo lo scenario ipotizzato da Media Italia, nel 2012, a fronte di una diffusione del Dtt nel 95 per cento delle famiglie italiane, della tv satellitare a pagamento nel 22 per cento e della scomparsa definitiva della tv analogica, «il totale ascolto tv sarà inferiore di alcuni punti percentuali rispetto ad oggi; la maggior parte delle mittenti saranno multiplatforma; le altre tv cresceranno ancora, dall'odierno 21 per cento al 25-29 per cento; Rai e Mediaset perderanno ulteriori punti di share sulle loro reti storiche, scendendo dal 79 per cento al 75-71 per cento, ma recupereranno in parte grazie alle loro nuove reti; le reti generaliste saranno ancora necessarie per garantire un'ampia copertura del target».

E la pubblicità? Se a fine 2009 le stime dell'andamento della raccolta pubblicitaria segnano un -15 per cento per la tv, -9 per cento per la radio e -5 per cento per il cinema, mentre in crescita è solo Internet con un +10 per cento, per il 2010 l'agenzia prevede una generale ripresa tra l'1 e il 2 per cento, con l'eccezione del web che crescerà di un ulteriore 10 per cento.

## COMPUTER

## Microwebtivvù

È nata la Femi, Federazione italiana delle micro web tv, che comprende oltre cinquanta canali nazionali. Premiate a fine novembre con i "Teletopi" quelle che danno voce agli anziani e ai senza tetto, capaci di conservare la memoria storica dei luoghi e dare spazio agli sport minori.

## CELLULARI

## Agcom: da gennaio sms meno cari

Sugli sms l'Italia si allinea con l'Europa. Da gennaio costeranno non più di 13,2 centesimi. Merito dell'Agcom che assicura: i clienti di Tim, Vodafone, Wind e H3g «potranno accedere senza costi aggiuntivi a tariffe allineate al tetto comunitario sugli sms e a piani tariffari al secondo».

Claudia Di Lorenzi

