

Tv, meno spot per tutti ma non per La7 vicina al sorpasso su Rete4

A SETTEMBRE POCO PIÙ DI UN PUNTO DI SHARE LA DIVIDEVA DALLA PIÙ PICCOLA DELLE RETI MEDIASET E OTTOBRE NON HA INVERTITO IL TREND. UN BOOM SULLE ALI DELLE NEWS E ADESSO LA SFIDA È DI CONSOLIDARLO ANCHE CON ALTRI TIPI DI PROGRAMMI. PER LA PRIMA VOLTA LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DELLA TELEVISIONE PRESENTERÀ A FINE ANNO IL SEGNO MENO. CRESCE INVECE IL WEB

Stefano Carli

Roma

Ormai sono vicine: a settembre la media mensile era poco più di un punto percentuale nel prime time e nel pre-serale, altro momento d'oro per gli investitori pubblicitari, la distanza è perfino inferiore al punto. Ma se provate a chiedere a chi lavora ai piani alti di La7 quanto manchi al definitivo sorpasso su Rete4 vi sentirete rispondere: «Ma li abbiamo già sorpassati molte volte nelle ultime settimane». Insomma, manca ancora l'ufficialità del dato mensile ma un'altra rivoluzione copernicana si sta abbattendo sul mercato pietrificato della tv italiana: la certezza che la guerra degli ascolti sia comunque una partita a due, Rai e Mediaset. E che il mercato pubblicitario sia in sostanza un "monocolore" Publitalia, visto che la Rai è bloccata dai tetti.

La lista dei programmi targati La7 che migliorano i propri record di ascolto si allunga. Se all'inizio c'era solo il tg di Mentana, che viaggia spessissimo sopra il 10%, si sono poi aggiunti eventi singoli come il film "Silvio forever" l'8 settembre, con il 10,9% di share, o la puntata di ItaliaLand di Crozza dello scorso 28 ottobre, con il 10,7. Otte e mezzo di Lilli Gruber e la Piaz-zapulita di Formigli sono sopra il 7%, l'Infedele di Lerner poco sotto. Lo speciale di Mentana sul caso Lavitola del 28 settembre ha fatto

l'8%.

E non sminuisce la novità il fatto che La7 è si cresciuta molto, dal 2% in cui era rimasta confinata per anni all'attuale quota, vicina al 6%, ma che una buona parte del lavoro l'abbia fatta, ma stavolta in discesa, la stessa Rete4. La7 raccoglie i frutti del lavoro degli ultimi anni, mentre Rete4 ha rinnovato poco. Oltretutto la rete di Telecom Italia è cresciuta in un target medio alto mentre Rete4 si è fossilizzata su un pubblico di casalinghe e pensionati, che oltretutto è anche quello più colpito dalla crisi economica. E queste sono considerazioni che pesano nelle strategie degli investitori pubblicitari.

E in effetti la pubblicità resta il miglior termometro per capire che cosa sta succedendo nella tv italiana. Il primo segnale è stato il meno 4,5% che la Nielsen ha registrato sui primi sei mesi di quest'anno per la raccolta tv, ma lì ha pesato il confronto negativo con il giugno 2010, anno di mondiali di calcio. Ma la tendenza non si è invertita e il 2011 per la prima volta ci sarà il segno meno davanti alla percentuale della raccolta pubblicitaria televisiva. Augusto Preta, direttore generale di ItMedia Consulting, ha appena concluso la sua analisi sul mercato tv in Italia e prevede da ora al 2013 una crescita media annua per la tv negativa dello 0,3%. E questo mentre la pay tv cresce ancora attorno al 5%. «Vuol dire che nel 2013 la tv non avrà ancora recuperato il livello del 2010. Nel complesso è un dato atteso - spiega Preta - in periodi di recessione la pubblicità cala ma la spesa delle famiglie per la tv si muove in senso opposto proprio perché compensa i minori consumi esterni».

Questo andamento generale del mercato pubblicitario permette di rendere ancora più evidente la velocità di crociera degli spot sulla rete di Telecom Italia Media. Inumeri presentati dall'Ad Gianni Stella in occasione della semestrale, appena un mese fa, parlando di

un incremento della raccolta del 36%. E il trend tiene anche dopo l'estate: ottobre dovrebbe aver portato spot per circa 18 milioni di euro. Erano stati 14 nell'ottobre 2010, siamo dunque ancora attorno al 30%.

Se un'ombra c'è ad oscurare questa serie di numeri di successo della tv di Telecom è in una sottolineatura che riguarda il carattere della programmazione. A fare i record di ascolto che mai nessuno dei suoi proprietari, dai brasiliani di Rede Globo (nella preistoria) passando per Cecchi Gori, la Telecom di Tronchetti e forse nemmeno quella di Bernabè, almeno all'inizio, potevano neanche lontanamente sognare sono quasi esclusivamente contenuti ad alto tasso di news: tg, approfondimenti, talk politici. Se è un film è quello su Berlusconi; se è uno show è quello di Crozza. Politica *ueber alles*, insomma. E questo vuol dire che La7 si è avvantaggiata enormemente dal «suicidio informativo» della Rai (specie con l'ammiraglia Rai1) e della ovvia mancata concorrenza sul tema delle reti del Biscione. La questione è: La7 saprà consolidare questi risultati anche nel dopo-Berlusconi? E saprà uscire dalla preminenza della politica? Stella, l'ha già annunciato, ha i suoi piani. Con Serena Dandini la firma è data per vicinissima e già si parla di gennaio per il debutto del suo nuovo programma di prima serata, una cosa più vicina agli show corali tipo "L'ottavo nano" che non al classico talk a due di "Parla con me". Dovrebbe essere in arrivo anche Sabina Guzzanti, ma la firma sarebbe ancora lontana e in ogni caso non è un personaggio che porti troppo lontano dalla politica. Prima di Natale sarà invece in onda un palinsesto del sabato sera basato su film d'essay attorno al quale è al lavoro la critica cinematografica Irene Bignardi. E sempre a dicembre partirà anche la nuova trasmissione di Gianfranco Vissani: un programma it-

nerante attraverso l'Italia. Sul fronte sportivo, dopo i buoni risultati di rugby e moto Superbike sarà interessante vedere l'impatto in termini di ascolti e soprattutto di pubblicità dell'arrivo del campionato di basket: è uno sport che fa numeri in assoluto inferiori al calcio ma che può offrire un pubblico più profilabile e meno "generalista" rispetto al pallone.

E forse la vera chiave di lettura di questo complicato periodo è proprio questa: audience e spot sono alla ricerca di un nuovo equilibrio. Quello vecchio, consolidatosi su misura del duopolio non regge più: la digitalizzazione lo ha scardinato. La moltiplicazione dei canali non ha bruciato ascolti. Anzi, se possibile ne ha forse recuperati grazie all'offerta più ricca per numero di canali e per varietà tematica. Ma mentre nell'universo chiuso del duopolio Rai e Mediaset si sapeva esattamente quanto valeva un punto di share, oggi non ci sono più certezze. Non si capisce quanto valgono i nuovi canali digitali, che però crescono e come ogni cosa che vive una fase positiva attira attenzione e investitori. Ma il vero nodo è che non si capisce più quanto possano valere, in prospettiva, i vecchi canali generalisti. Che avevano il 95% degli ascolti (appena un anno fa) ma oggi fanno poco più del 70%. Si avviano dunque a perdere un terzo del loro share. E il problema è che il peso degli ascolti è diverso in base alla loro collocazione. E' vero che Rai e Mediaset recuperano con i nuovi canali digitali una fetta consistente degli ascolti persi sui generalisti, ma il prezzo degli spot è diverso. «Se perdi un punto di ascolto su Canale 5 non lo recuperi certo con un punto di share in più su La5», sintetizza Augusto Preta. E il mercato fatica a trovare un nuovo criterio stabile.

Finora i parametri - ovviamente non ufficiali - parlavano chiaro. Per esemplificare: un prime time di Rai1 vale circa il doppio di quel-

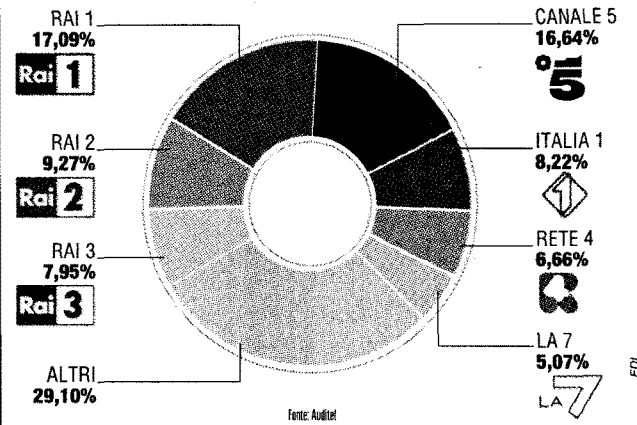
lo di Rai3. E La7 vale circa il 30% in meno di Rai3. Poi arriva il ciclone Santoro e già sulla parola, prima ancora che vada in onda il suo nuovo programma su un network di emittenti regionali, raddoppia d'un colpo il costo medio degli spot. «Può essere la realizzazione di un'ulteriore novità - afferma Davide Tesoro Tess, responsabile del settore media di Value Partners - il valore si sposta sempre di più dall'intermediario, ossia il broadcaster, al contenuto. Finora questo si è avvertito solo in casi molto particolari, e soprattutto nei diritti del calcio, lievitati infatti in poche stagioni da qualche centinaio di milioni al miliardo attuale. Ma se questa tendenza si inizia ad estendere anche a nuovi tipi di contenuto, come il talk di Santoro, allora molti parametri di valutazione del mercato andranno rivisti».

Ma il fenomeno Santoro, che «va in onda» in diretta anche su Internet permette di mettere a posto anche l'ultima tessera di questo complicato puzzle. La web tv, che sta crescendo. E anche stavolta al centro della tendenza c'è La7, che qui può far valere tutte le sinergie con Telecom Italia. Ad ottobre «Circuito La7 Web» ha fatto registrare 1,1 milioni di utenti unici (+74% rispetto all'anno prima) e 13 milioni di pagine viste (+179%). Sono i numeri di quelli che sono stati ribattezzati gli «spettatori itineranti». Una audience che non si cattura con orari e palinsesti ma direttamente con i contenuti che gli utenti possono andarsi a vedere quando vogliono in streaming. C'è quasi un milione di utenti unici che su La7.it segue via Internet le dirette. E un altro mezzo milione di spettatori che scarica quando vuole la «catch up tv», ossia tutta la programmazione de La7 dei sette giorni precedenti (sul sito La7.tv). Gli investitori pubblicitari aumentano i budget sul web ma ancora, in fondo, tentennano. Ma non più per molto, con questi numeri.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SETTEMBRE IN TV

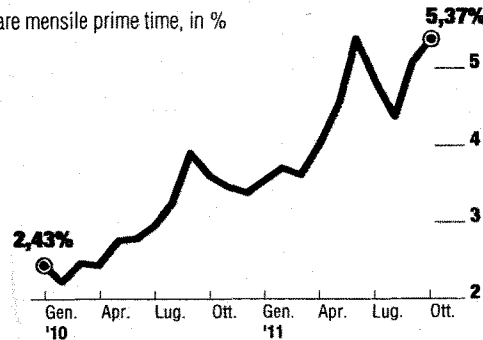
Prime time, share in %



Per **Auditel** a settembre **La7** ha avuto uno share medio del 5,07% nel prime time contro 6,66 di **Rete4**. Nella fascia presera la distanza è ancora inferiore

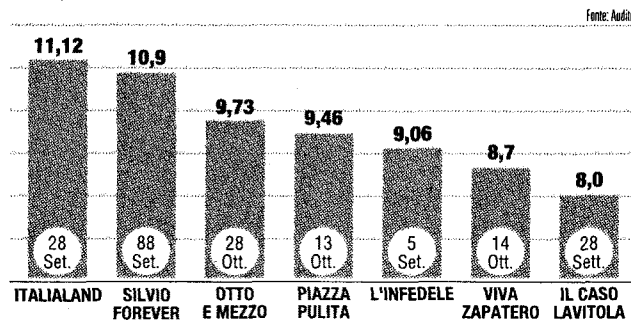
LA7, L'ASCESA DEGLI ASCOLTI

Share mensile prime time, in %



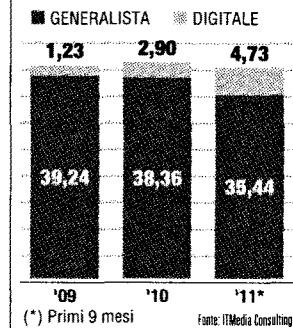
I RECORD DE LA7

Principali programmi; share in %



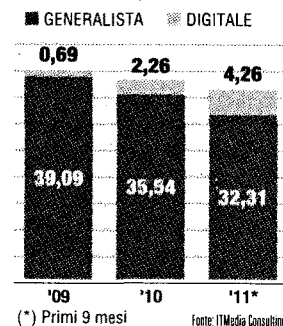
GLI ASCOLTI RAI...

Audience share, in %



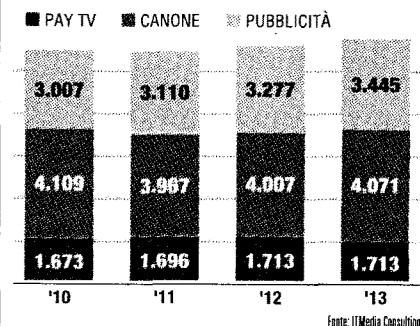
...QUELLI MEDIASET

Audience share, in %



I RICAVI DELLA TV

In milioni di euro



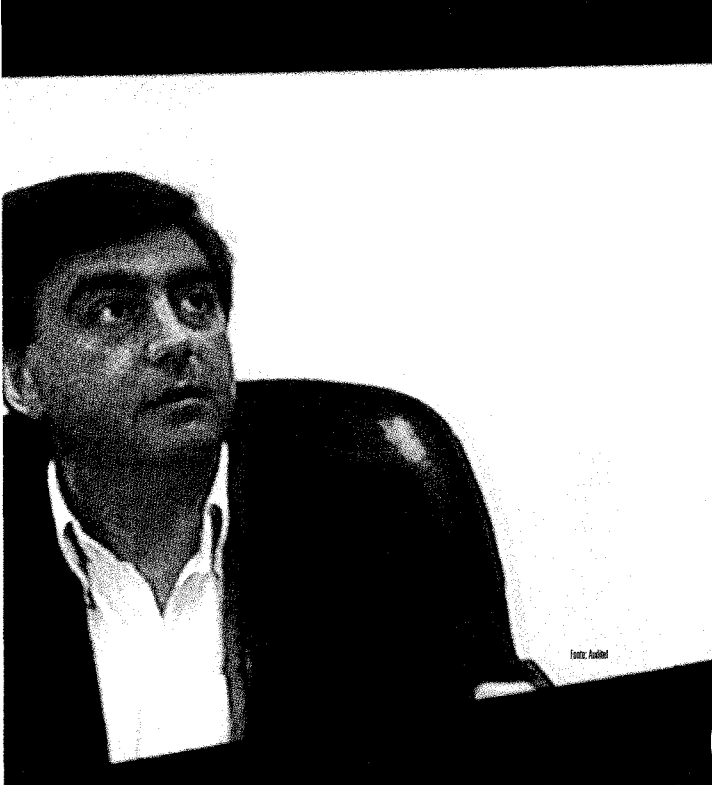


1



2

Qui sopra, il presidente di **Telecom Italia** **Franco Bernabè** (1) e l'Ad di **Telecom Italia Media** **Gianni Stella**



Qui sopra, **Enrico Mentana**
La puntata del 28 settembre di **Bersaglio Mobile** sul caso **Lavitola**, ha fatto l'8% di share. Il suo **Tg** arriva anche all'11%

www.ecostampa.it

