

• **MEDIASET E SKY,**
ricavi stabili nel 2009

Le stime di fine 2009 sui principali gruppi. *TI Media: pubblicità su del 4%*

La tv italiana regge alla crisi

Ricavi stabili per Mediaset e Sky. Rai a -6%

PAGINA A CURA
di **CLAUDIO PLAZZOTTA**

Tutto sommato, e viste le premesse, poteva andare peggio. Invece il mondo televisivo italiano si appresta a chiudere un 2009 non proprio da buttare. Il gruppo più importante è Mediaset, con i suoi 3,22 mld di euro di ricavi, in linea col 2008. La Rai del presidente **Paolo Garimberti**, invece, dovrebbe attestarsi sui 2,9 mld di euro, con un calo del 6% sull'anno precedente, mentre Sky Italia sarà sui 2,7 mld di euro, come nel 2008. Quanto al polo di Telecom Italia Media, la raccolta pubblicitaria di La7 riuscirà, addirittura, a crescere con un +4-5% (120 milioni di euro), a differenza di quella di Mtv Italia, giù del 20% (sui 50 mln).

Eccolo qui, in poche righe, lo scenario di una annata con ricavi pubblicitari depressi, ma che, grazie all'ingegno e all'aiuto di favorevoli congiunture, non si chiude troppo male per nessuno.

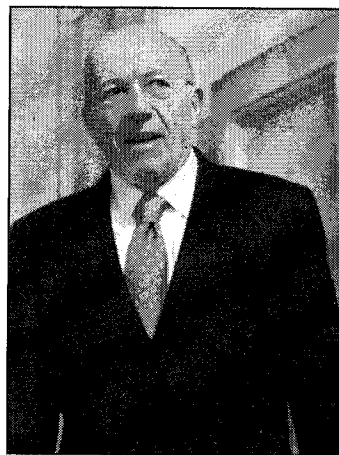
Il Biscione presieduto da **Fedele Confalonieri**, come detto, è il polo italiano più grande, e deve la sua performance, analoga al 2008, proprio grazie allo sviluppo dell'attività pay sul digitale terrestre. I ricavi di Premium, infatti, sono di 553 milioni di euro, quasi +40% sul 2008, mentre la raccolta pubblicitaria di Publitalia, che pesa per il 73% sul fatturato totale Mediaset, calerà del 9% sull'anno precedente.

In Rai il canone 2009 è passato da 106 a 107,5 euro (+1,4%), portando questo tipo di ricavi della tv pubblica oltre gli 1,7 mld (e per il 2010 vi sarà un altro aumento, da 107,5 a 109 euro). La raccolta pubblicitaria a cura di Sipra, invece, ha subito un pesante rallentamento, attorno al 20%, per un risultato 2009 vicino agli 880 mln di euro. Rai ha, inoltre, perso una cinquantina di milioni rinunciando al

contratto con Sky per i canali Rai Sat (ora visibili sulla piattaforma Tivu). Bene, invece, la voce «altri ricavi», soprattutto

per le performance di Rai Trade.

Quanto a Sky, la piattaforma satellitare di Rupert Murdoch guidata in Italia da **Tom Mockridge**, con i suoi 4,8 milioni di abbonati strappati con i denti, e grazie a una politica commerciale molto aggressiva, riesce a confermare i risultati dell'anno precedente nonostante l'aumento dell'Iva. Bene pure la raccolta pubblicitaria, sopra i 200 milioni di euro, che si conferma ai livelli dell'anno precedente. Su questo fronte, la ventilata riduzione dei tetti di affollamento pubblicitario (dal 18 al 12% all'ora per le tv a pagamento) non dovrebbe comportare, comunque, danni gravissimi a un modello di



Fedele Confalonieri

business come quello di Sky, in cui gli introiti pubblicitari rappresentano solo il 7% del fatturato.

Miracoli, infine, da parte di Cairo pubblicità, che raccoglie La 7, e che in un mercato molto difficile riesce addirittura a crescere. Peccato che il patron Urbano Cairo non sappia infondere analoga energia alla squadra di calcio che controlla e presiede, il Torino, sempre annaspante pure nel campionato di serie B. Per Mtv Italia l'amministratore delegato della concessionaria, Ivan Ranza, è al lavoro per assicurare un ebitda positivo pur in una congiuntura sfavorevole per i canali musicali.

© Riproduzione riservata