



**REPORT  
SUL SETTORE TV  
(2014-2019)**

**Area Studi Mediobanca**

Milano, 5 Marzo 2020



AREA STUDI  
MEDIOBANCA

# HIGHLIGHTS: ITALIA

## Quadro generale (AGCOM)

- ◆ In **Italia il giro d'affari** del settore «televisione e radio» è pari a €9 mld nel 2018, +1,8% sul 2017. Tale incremento è così suddiviso: +0,4% TV in chiaro (€4,8 mld), +2,9% TV a pagamento (€3,5 mld) e +6,7% radio (€0,7 mld). I tre operatori principali realizzano congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali
- ◆ **Quote di mercato nel 2018: TV in chiaro** Rai 47,3%, Mediaset 34,3%, Discovery 4,3%, La7 2,6% e Sky 2,0% e **TV a pagamento** Sky 80,3% e Mediaset 12,4%
- ◆ Il settore «televisione e radio» incide, nel suo insieme, per lo **0,5% sul PIL** nazionale nel 2018

## Principali operatori televisivi italiani

- ◆ I ricavi complessivi dei **principali operatori televisivi italiani** si attestano **nel 2018 a €10 mld**: +0,2% sul 2017, influenzato in gran parte dall'incremento dei ricavi da pubblicità (+1,2%), compensato dalla riduzione del canone (-1,1%) e da minori introiti della Pay Tv (-1,5%)
- ◆ **Nel 2018, in termini di ricavi totali, il maggiore operatore è Mediaset (include le attività in Spagna)**, seguito da Sky e Rai. **Considerando solo i ricavi nazionali, Sky (€3,2 mld) si colloca al primo posto** davanti a Rai (€2,6 mld) e Mediaset (€2,3 mld); le stime per il 2019 prevedono la conferma di Sky in prima posizione
- ◆ **Tv Privata a stelle e strisce**: il fatturato aggregato degli operatori privati sotto il controllo di Gruppi americani è di €4 mld (+8% sul 2017), mentre gli operatori italiani segnano un giro d'affari di €3,5 mld (-6% sul 2017)
- ◆ Nel 2014-18 cala la **redditività industriale** (ebit margin da 2,8% a 2,2%). Top3 ebit margin 2018: Discovery 14,3%, Viacom 7,4% e Mediaset 7%. Migliorano in modo evidente Viacom (+13,6 p.p.), La7 (+9,8 p.p., pur restando negativo) e Rai (+7,7 p.p.)
- ◆ Sky primeggia per **offerta di canali TV**, seguita da Mediaset; tutti i principali operatori italiani possiedono almeno una piattaforma Vod per la fruizione dei contenuti attraverso broadband

## Audience

- ◆ Rai e Mediaset si confermano i due principali operatori, rispettivamente con il 35,7% e il 31,6% di share nel giorno medio nel 2019. Crescono gli share di Discovery, Mediaset e Sky. Nel tempo il divario fra lo share delle emittenti si è ridotto, anche se la prevalenza dei due operatori storici rimane significativa
- ◆ Prosegue il trend di redistribuzione delle quote di ascolto dalle reti generaliste ai canali specializzati. Nel 2019 inoltre si conferma la costante riduzione delle quote di ascolto delle reti generaliste degli operatori storici (Rai e Mediaset), a fronte della crescita di quelle degli operatori più giovani
- ◆ Rai 1 resta il canale più seguito dagli italiani nel giorno medio (16,3% nel 2019), davanti a Canale 5 (15,4%)
- ◆ Nel comparto radiofonico il Gruppo Mediaset ribadisce la propria leadership con le sue 5 emittenti e detiene quasi 1/5 del mercato (17,9% share nel quarto d'ora medio 2019); seguono i Gruppi GEDI (11,6%) e Rai (10,7%)

# HIGHLIGHTS: EUROPA

## Quadro generale (ITMedia Consulting)

- ◆ In **Europa Occidentale il giro d'affari** del mercato televisivo è pari a €100,3 mld nel 2018, +2% sul 2017
- ◆ Si amplia la forbice tra Pay TV e introiti pubblicitari: la **Pay Tv** registra un +4,3% sul 2017 grazie all'integrazione delle offerte tradizionali con servizi fruibili attraverso broadband, mentre gli **introiti pubblicitari** rimangono pressoché invariati (+0,4% sul 2017)

## Principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo PRIVATO

- ◆ **Nel 2018** l'aggregato dei **principali operatori radiotelevisivi europei privati** ha segnato un giro d'affari di €59 mld, di cui circa la metà è generato da operatori a stelle e strisce
- ◆ Nel 2014-18 il **giro d'affari è aumentato mediamente del 9,2%, trainato dagli OTT Over-The-Top** che segnano un tasso di crescita dieci volte superiore alla media dei broadcaster tradizionali; Sky è l'unico operatore tradizionale con una *double-digit growth* (15,5%)
- ◆ **Redditività industriale alta ma in calo:** nel 2018 ebit margin dell'11,8%, ancora a doppia cifra ma in diminuzione di 4,1 p.p. sul 2014; Top3 ebit margin 2018: CME (25,2%), ITV (21,5%) e Atresmedia (16,8%)
- ◆ **Struttura finanziaria:** RTL Group (LU) risulta il gruppo finanziariamente più solido (debiti finanziari pari al 25,2% del capitale netto) seguito da Mediaset (40,5%). Nelle ultime posizioni Sky e Prosiebensat.1 con un indebitamento rispettivamente due e tre volte superiore al capitale netto

## Principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo PUBBLICO

- ◆ **Germania** (con ARD, ZDF e Deutschlandradio) colosso europeo del **servizio pubblico radiotelevisivo per giro d'affari 2018:** €8,7 mld, oltre tre volte maggiore di quello italiano (€2,6 mld); seguono Gran Bretagna con €6,6 mld e Francia (€3,8 mld); ultima la Spagna (€975 mln). Germania capofila anche per incremento del giro d'affari: +2% sul 2017 e in base ai ricavi della TV pubblica per abitante: 105 euro per ogni tedesco, 99 euro per ogni britannico, 58 euro per ogni francese e 42 euro per ogni italiano.
- ◆ **Redditività industriale:** Italia (Rai) unica con ebit margin positivo (2,6% nel 2018)
- ◆ **Struttura finanziaria:** Spagna e Francia finanziariamente più solide, Italia con un indebitamento finanziario quasi pari ai mezzi propri (debiti finanziari al 83,9% del capitale netto)
- ◆ **Investimenti in infrastrutture:** Francia (5,2%) e Regno Unito (5%) davanti a Spagna (3,4%) e Italia (3,1%)

## Canone Rai

- ◆ Il **canone Rai è inferiore alla media europea** e risulta il più basso fra i maggiori Paesi europei, a fronte del primato degli indici d'ascolto. **In Italia si paga €0,25 al giorno per il canone radiotelevisivo**, contro gli €0,37 mediamente versati in Europa; in Germania l'esborso è di €0,58, in Gran Bretagna di €0,46 e in Francia di €0,38
- ◆ **Dal 2015, fra i maggiori paesi europei, solo l'Italia ha ridotto il canone;** la Gran Bretagna l'ha incrementato del 6,2% e la Francia del 2,2%, stabile quello tedesco, il maggiore fra i paesi considerati (€210). In Europa il canone più alto spetta a: Svizzera (391 euro), Danimarca (339 euro) e Norvegia (310 euro)
- ◆ **La Rai incassa solo €74,4 euro degli €90 del canone pro-capite pagato dall'utente**, quindi circa l'83%, quota inferiore alla media europea (89,5%): in valori assoluti, lo Stato italiano trattiene annualmente circa €340 mln del canone complessivo pagato dagli italiani

# PREMESSA

## Caratteristiche del focus

- ◆ Analisi delle dinamiche dei **principali operatori televisivi italiani** attraverso i loro conti nel periodo 2014-2018 (per Sky Italia a fine giugno 2015-2019), inclusi gli ultimi aggiornamenti relativi al 2019
- ◆ **Mercato concentrato:** i primi tre Gruppi detengono congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali (AGCOM). L'analisi copre oltre il 95% del mercato Tv Italiano in termini di fatturato.
- ◆ **Azionariato:** a parte la **Rai**, a controllo statale, **Mediaset** e Cairo Communication, controllante di **La7**, sono gruppi italiani a controllo privato quotati, mentre **Sky, Discovery, Viacom**<sup>(1)</sup>, **Disney e Fox Networks** fanno capo a multinazionali (rispettivamente Comcast, Discovery, ViacomCBS e Disney)
- ◆ **Share:** nel loro insieme i principali operatori considerati raggiungono l'89% delle quote di ascolto nel giorno medio
- ◆ Sguardo all'Europa: confronto fra i principali *broadcaster* privati europei



# SOMMARIO

1. **Quadro generale**
2. **I protagonisti del settore televisivo italiano**
3. **Audience**
4. **I principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo privato**
5. **I principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo pubblico**
6. **Canone Rai**
7. **Update 2019 e... uno sguardo al futuro**



# QUADRO GENERALE

Sezione 1



# IL SETTORE «TELEVISIONE E RADIO» ITALIANO

Fonte: AGCOM

- ◆ In Italia il **giro d'affari** del settore «televisione e radio», pari a €9 mld nel 2018, risulta in aumento dell'1,8% rispetto all'anno precedente (€8,8 mld nel 2017). Così suddiviso: +0,4% TV in chiaro (€4,8 mld), +2,9% TV a pagamento (€3,5 mld) e +6,7% radio (€0,7 mld). La crescita della TV a pagamento risente di tendenze opposte: mentre i ricavi da pubblicità mostrano una contrazione del -5,6% (essenzialmente dovuta alla cessazione dei servizi di Mediaset Premium), i ricavi da abbonamenti crescono del +3,8% (trainato dalle offerte fruibili attraverso il web). Pubblicità TV: -0,1% sul 2017, pubblicità radio: +6,8%
- ◆ Il settore «televisione e radio» incide, nel suo insieme, per lo **0,5% sul Pil nazionale** nel 2018 (come nel 2017)
- ◆ I tre principali operatori detengono congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali
- ◆ **Quote di mercato nel 2018**→ Oltre l'80% dei ricavi totali della **TV in chiaro** è detenuto da Rai (47,3%) e Mediaset (34,3%); seguono Discovery (4,3%), La7 (2,6%) e Sky (2%). Nella **TV a pagamento**, Sky (Gruppo Comcast), che propone offerte fruibili attraverso la piattaforma satellitare, digitale terrestre<sup>(1)</sup>, fibra e online (NOW TV), si conferma di gran lunga il primo operatore con una quota dell'80,3%, seguito da Mediaset (12,4%). I contenuti Mediaset sono visibili sul web (Infinity) e all'interno dell'offerta Sky<sup>(1)</sup>.
- ◆ **Dal lato della domanda**, la televisione mantiene ancora stabilmente un ruolo di primaria importanza all'interno del sistema dell'informazione sebbene «il processo di digitalizzazione e la distribuzione dei contenuti attraverso internet ha condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione dei media». La TV rappresenta ancora il **mezzo al quale gli italiani sono esposti per un tempo maggiore** (circa 4 ore di consumo medio giornaliero)
- ◆ **Dal lato dell'offerta televisiva**, la TV in chiaro e quella a pagamento sono due tipologie sostenute da modelli di business differenti: la TV in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria e dal canone, la TV a pagamento principalmente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di pay per view), nonché, in modo decisamente più contenuto, dalla raccolta pubblicitaria. Tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitare e digitale terrestre, anche quelle fruibili attraverso il **web**, inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto online (Netflix, Prime Video e Chili insieme con NOW TV di Sky e Infinity di Mediaset)

1) Nel giugno 2018 è stato raggiunto un accordo commerciale per rendere visibili i contenuti Premium di Mediaset all'interno dell'offerta Sky. Nel contempo Sky ha creato una sua offerta televisiva a pagamento sul digitale terrestre grazie alla capacità trasmissiva messa a disposizione dal gruppo Mediaset. Nell'ambito dell'accordo, Mediaset ha ceduto a Sky la R2 s.r.l., società conferitaria della piattaforma tecnologica che gestiva l'infrastruttura di trasmissione di Mediaset Premium sul digitale terrestre; nell'aprile 2019 a seguito degli sviluppi dell'istruttoria dell'Autorità Antitrust «è stata concordata tra le parti una procedura di rientro della società R2 s.r.l. nel Gruppo Mediaset», il quale comunque continuerà a fornire a Sky i servizi di piattaforma tecnica a supporto della trasmissione sul digitale terrestre (a esclusione delle attività commerciali, di marketing e di gestione del cliente) su base non esclusiva sino al 30/06/2021

# IL MERCATO TV EUROPEO

**Fonte: ITMedia Consulting**

- ◆ In Europa Occidentale il giro d'affari del mercato televisivo si attesta a **€100,3** miliardi nel 2018, **+2%** sul 2017
- ◆ Ricavi da **canone**: tra il 2017 e il 2018 il giro d'affari rimane sostanzialmente invariato
- ◆ TV **a pagamento**: continua la crescita (+4,3% sul 2017) anche grazie alla continua evoluzione del mercato e alla capacità di adattamento dei principali operatori Pay TV. Essi continuano la diversificazione investendo nel processo di integrazione delle proprie offerte tradizionali con servizi fruibili attraverso broadband
- ◆ Ricavi **pubblicitari**: +0,4% sul 2017



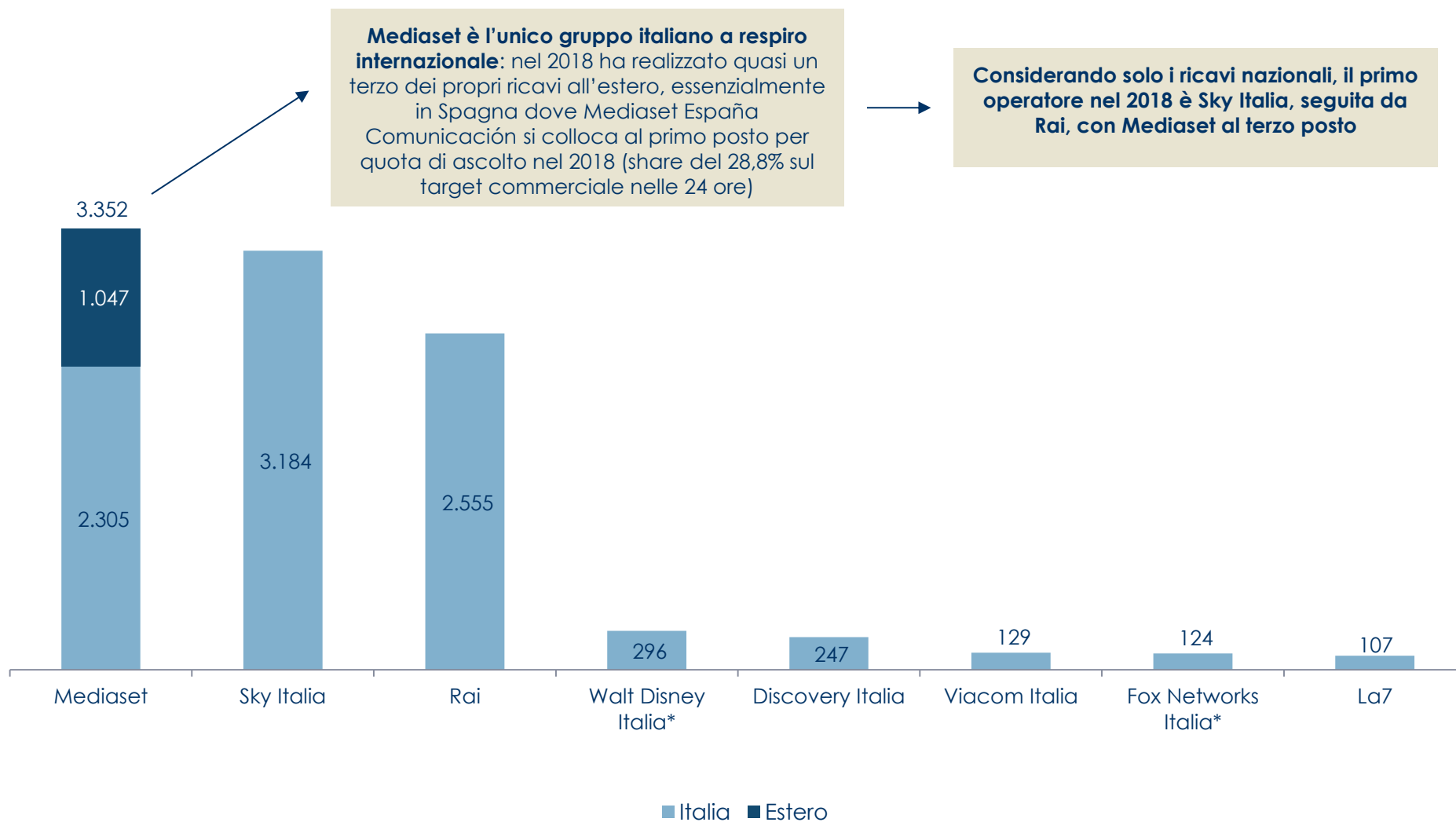
# I PROTAGONISTI DEL SETTORE TELEVISIVO ITALIANO

Sezione 2



# SKY DOMINA IL MERCATO NAZIONALE

Fatturato 2018 (€ mln)



# UNA TV PRIVATA A STELLE E STRISCE

Fatturato principali operatori privati italiani 2018 (€ mln)

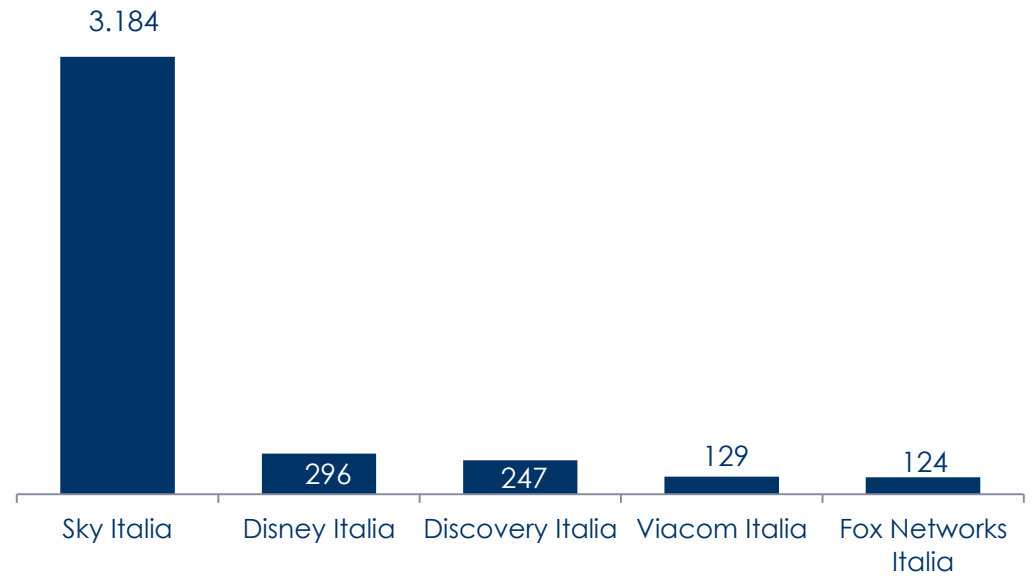
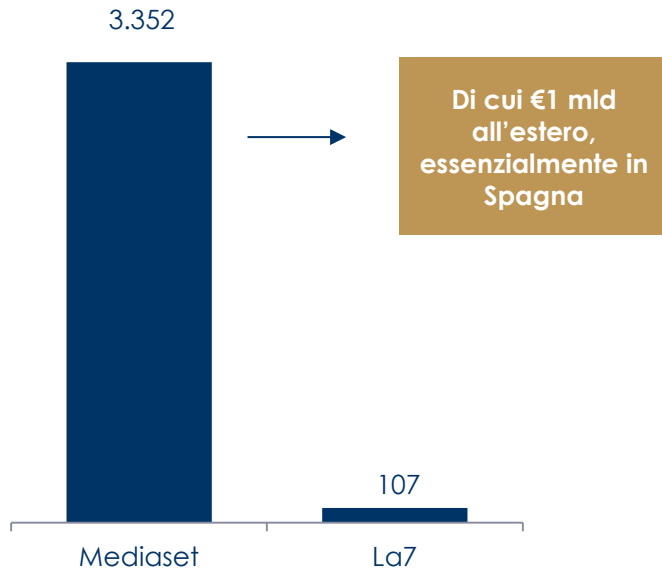


3.459

VS

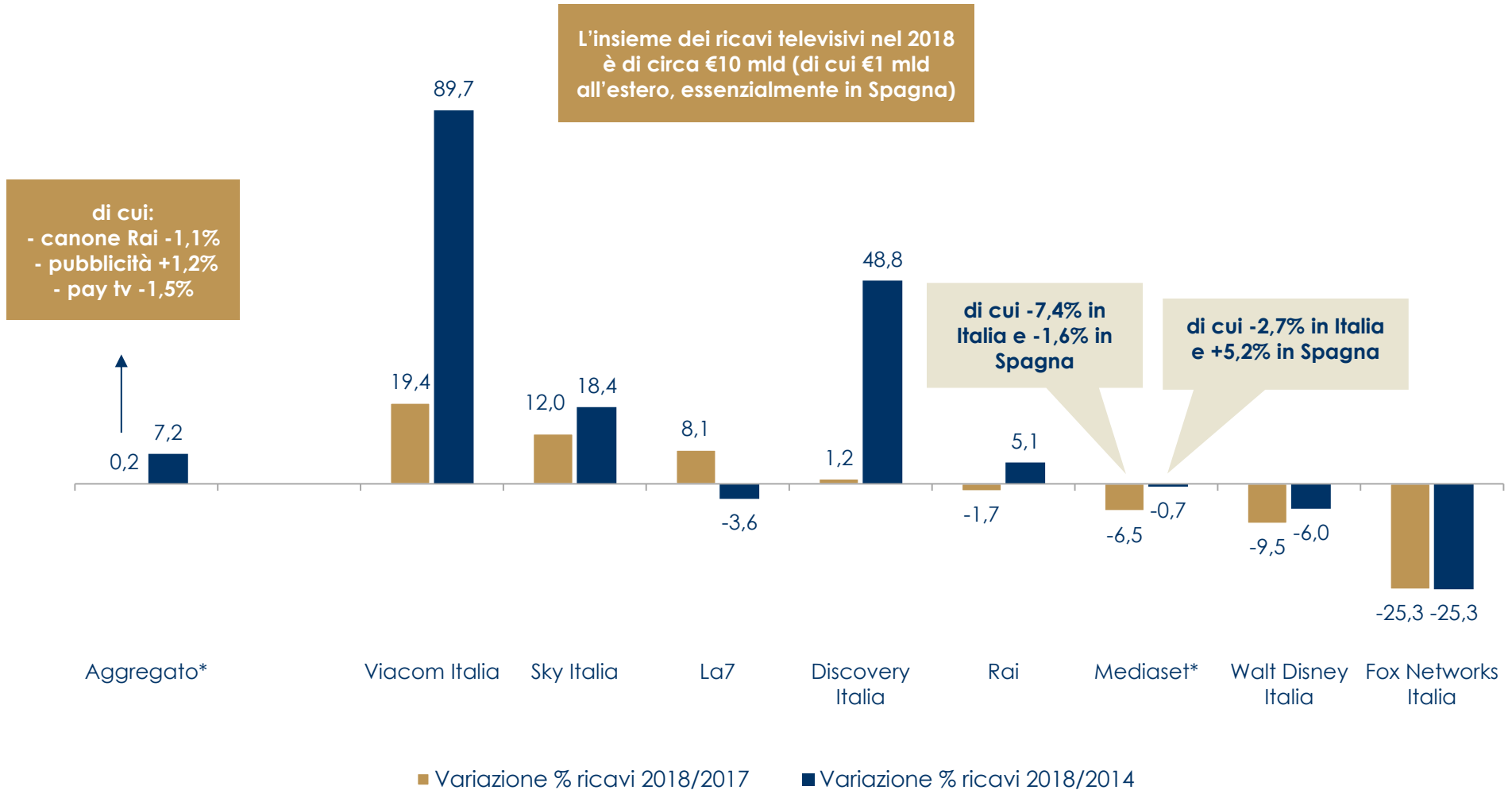


3.980



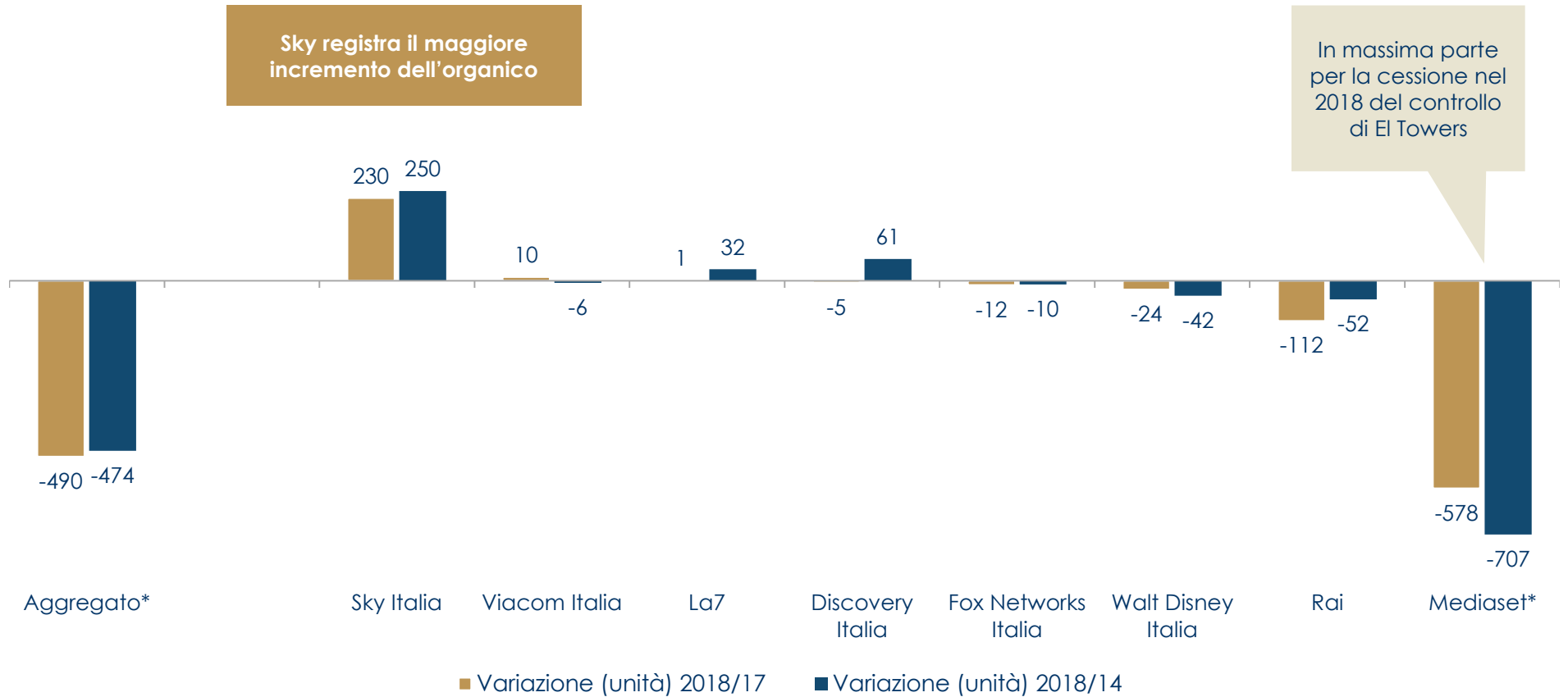
# LA CRESCITA RALLENTA

## Variazione % ricavi 2018/17 e 2018/14 – Maggiori operatori televisivi italiani



# OCCUPAZIONE

## Variazione dipendenti (n. medio) – Maggiori operatori televisivi italiani



### Average Workforce (2018)

23.176	4.164	149	464	229	154	207	12.805	5.004
--------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	--------	-------

# REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

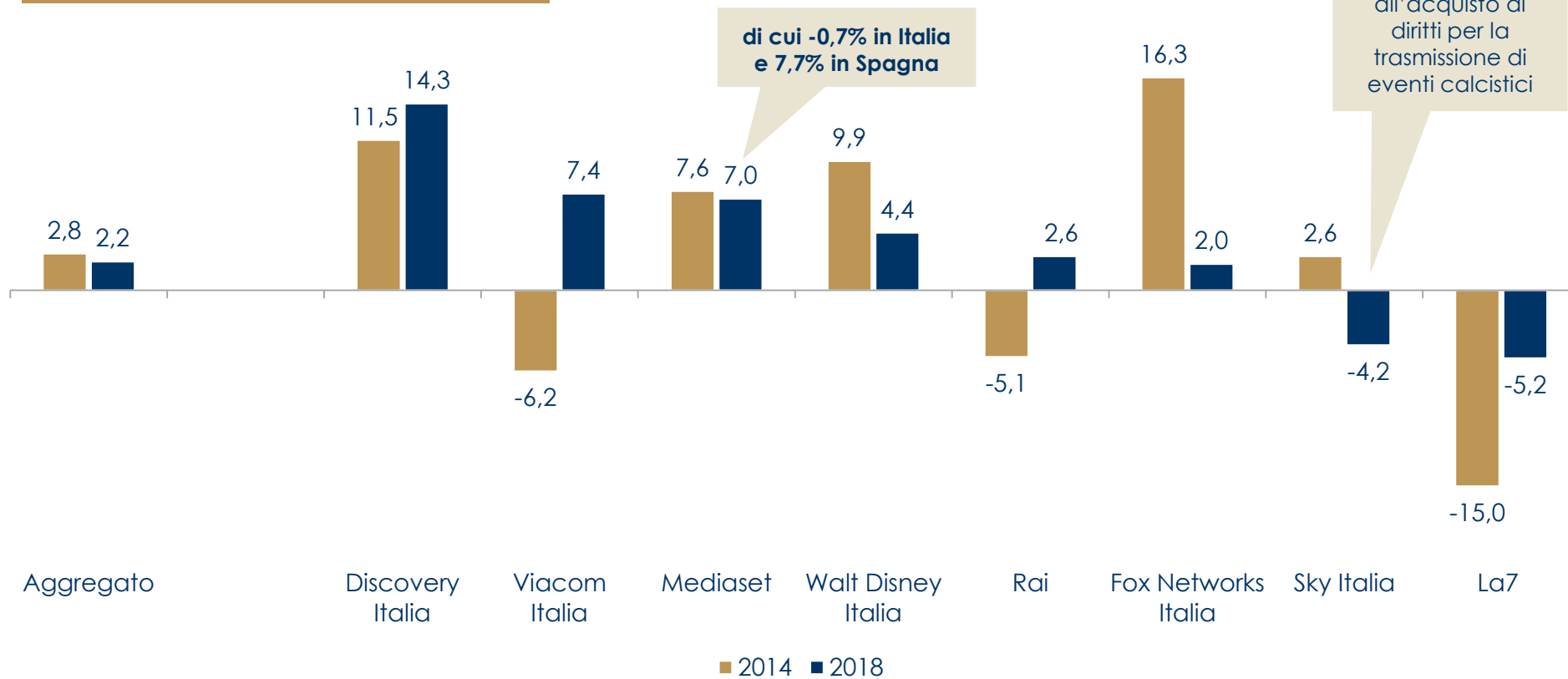
## MON in % del fatturato (ebit margin) - Maggiori operatori televisivi italiani

Rispetto al 2014 la redditività industriale segna una flessione di 0,6 p.p.

Migliora in modo più evidente l'ebit margin di Viacom (+13,6 p.p.) seguita da La7 (+9,8 p.p., pur restando negativo) e Rai (+7,7 p.p.)

di cui -0,7% in Italia e 7,7% in Spagna

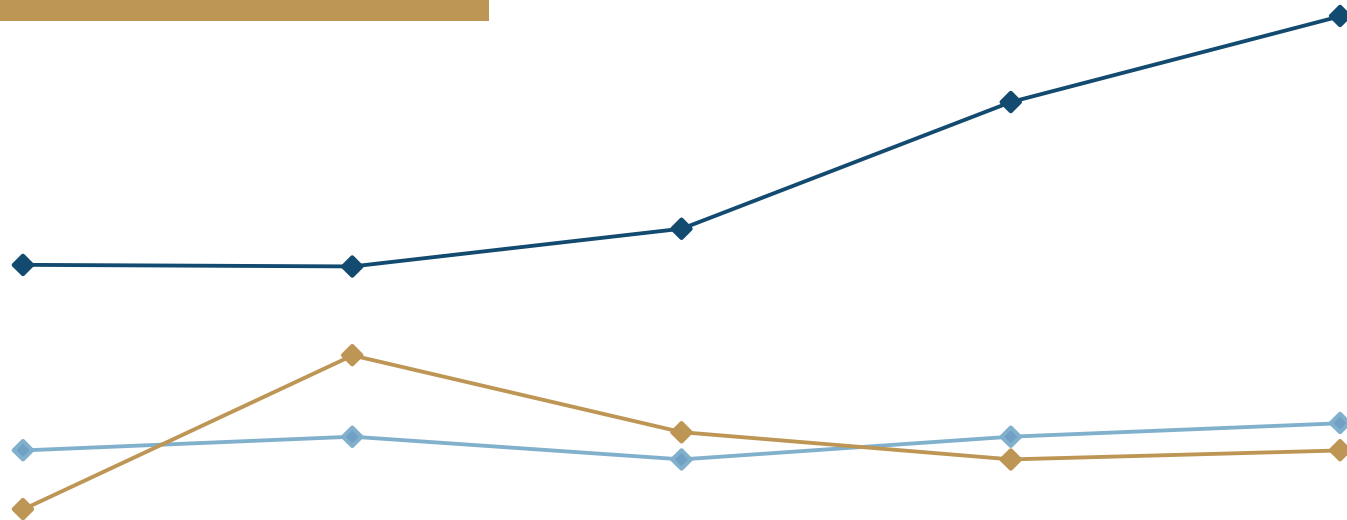
Risente di maggiori costi per €450 mln relativi all'acquisto di diritti per la trasmissione di eventi calcistici



# SKY ABOVE ALL PER TASSO DI INVESTIMENTO
















Tasso di investimento - Investimenti in % delle immobilizzazioni materiali lorde iniziali

Nel 2014-18 sono stati investiti €1,4 mld con un incremento di €143 mln nel 2018 sul 2014



	2014	2015	2016	2017	2018
◆ Sky Italia	6,6	6,6	7,4	10,2	12,1
◆ Rai	2,5	2,8	2,3	2,8	3,1
◆ Mediaset	1,2	4,6	2,9	2,3	2,5

# OFFERTA DEI PRINCIPALI *BROADCASTER* ITALIANI

Gruppo	Canali Tradizionali <sup>(1)</sup>		Piattaforme Video On Demand *	
	Canali Free	Canali Pay	A-Vod **	S-Vod **
Sky	3	43	 	
Mediaset	15	9		
Disney + 21st Century	-	20		
Discovery	10	8		  
Rai	13	-		
Viacom	4	6	  	
La7	2	-		

\* Per piattaforme Vod si intendono sia le infrastrutture multimediali sia i portali internet, relativi a canali lineari, attraverso cui visionare contenuti in streaming, sia in diretta che in modalità on demand

\*\* A-Vod: Advertising Video on Demand ; S-Vod: Subscription Video on Demand

(1) Sono considerati sia i canali lineari che i canali time-shifted

(2) Piattaforma disponibile in Italia dal 24 marzo 2020



# AUDIENCE

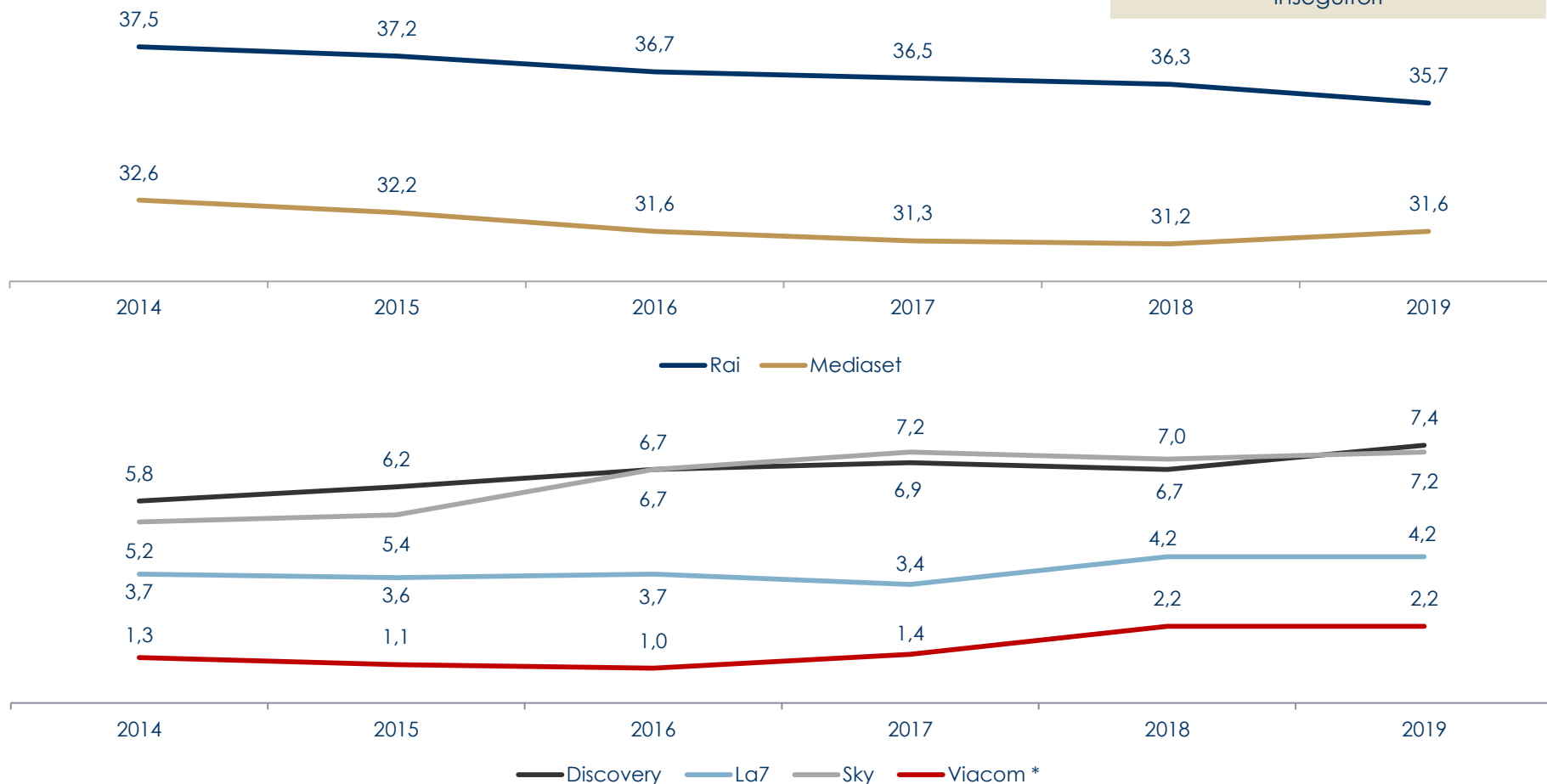
Sezione 3



# SHARE COMPLESSIVO (GENERALISTI E SPECIALIZZATI)

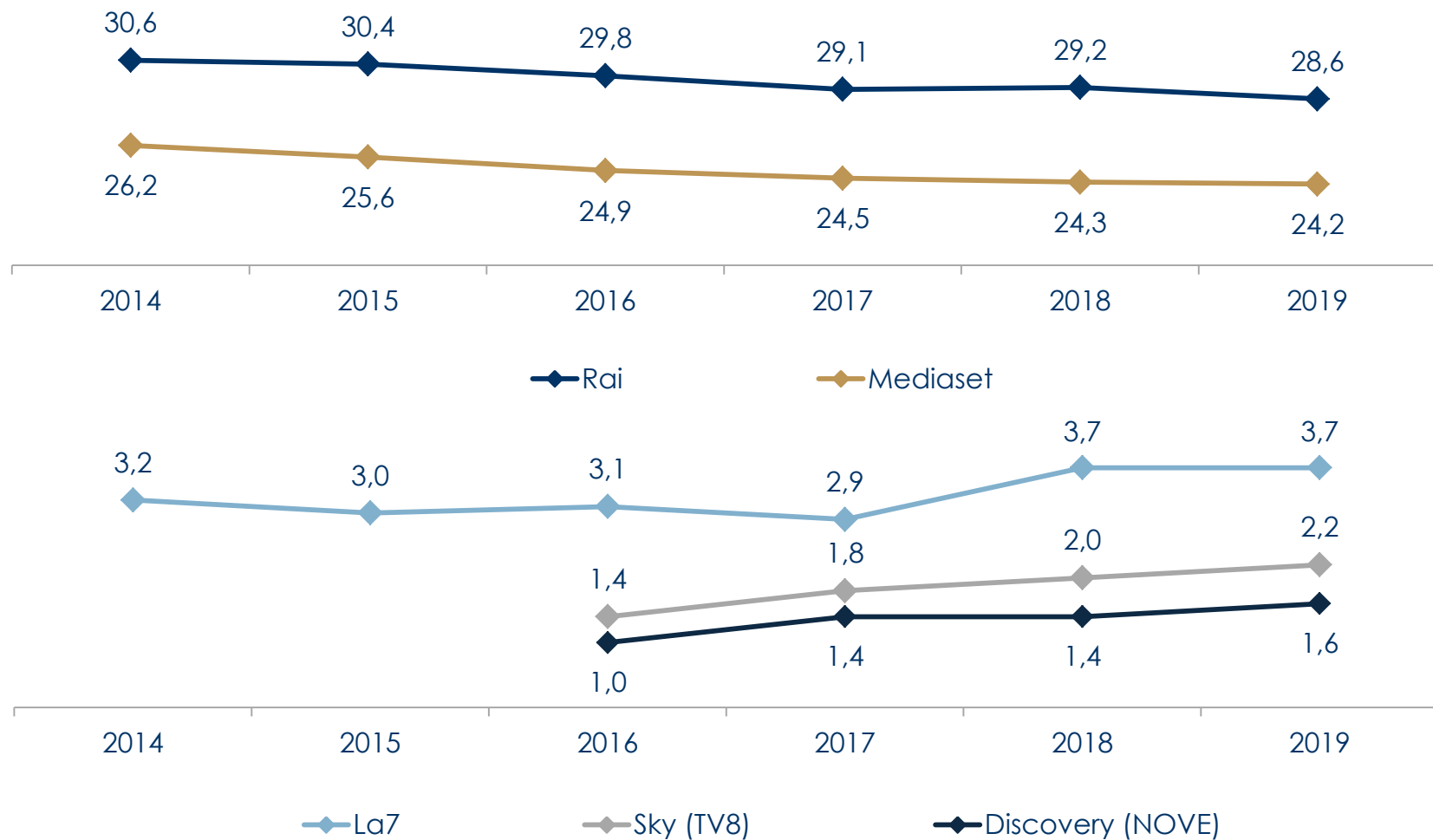
Share nel giorno medio in %

Nel 2014-2018 il divario di share delle emittenti si è ridotto, anche se il ruolo dei due operatori storici rimane prevalente rispetto agli inseguitori



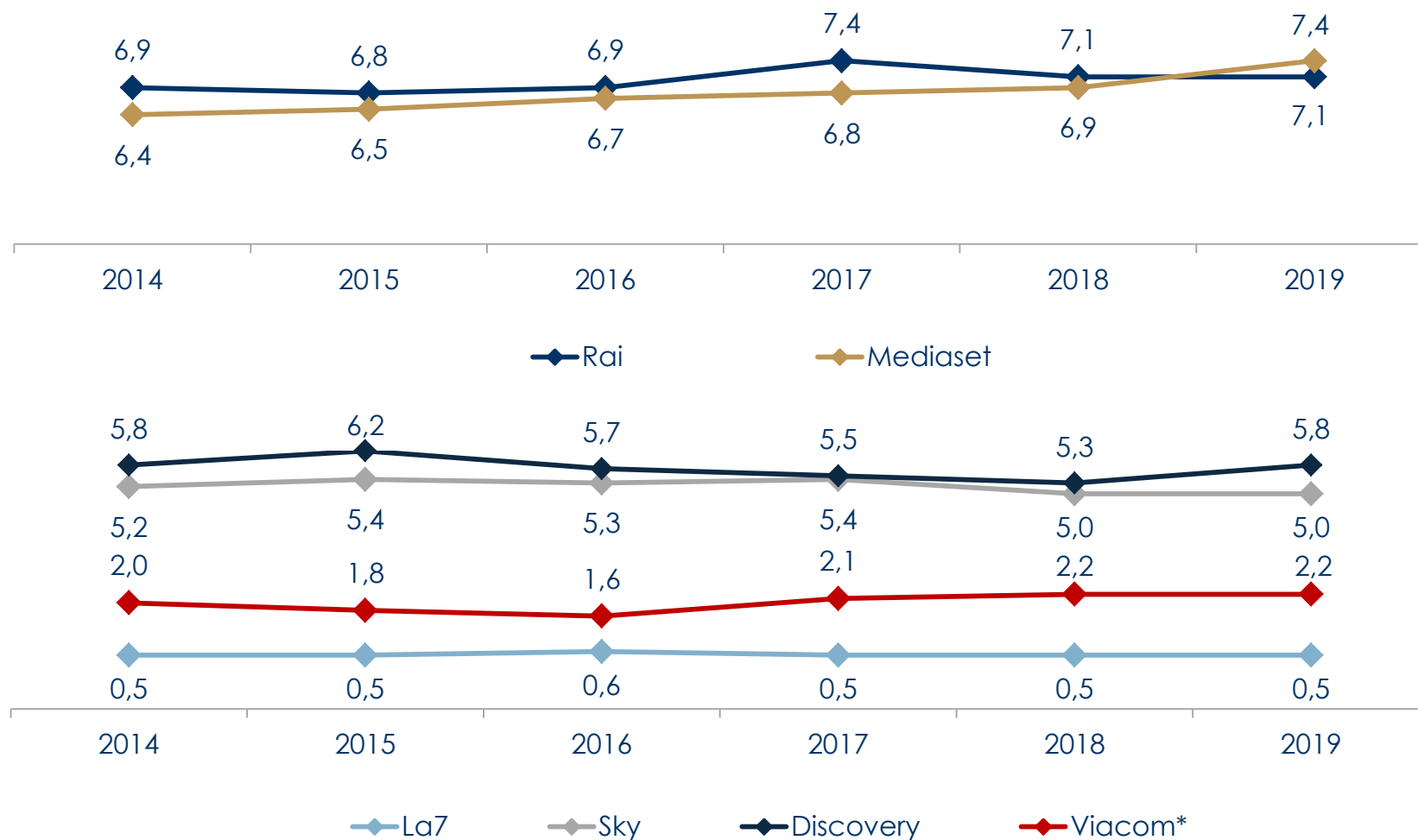
# REDISTRIBUZIONE DELLE QUOTE DI ASCOLTO: DALLE RETI GENERALISTE...

Share nel giorno medio in % – reti generaliste



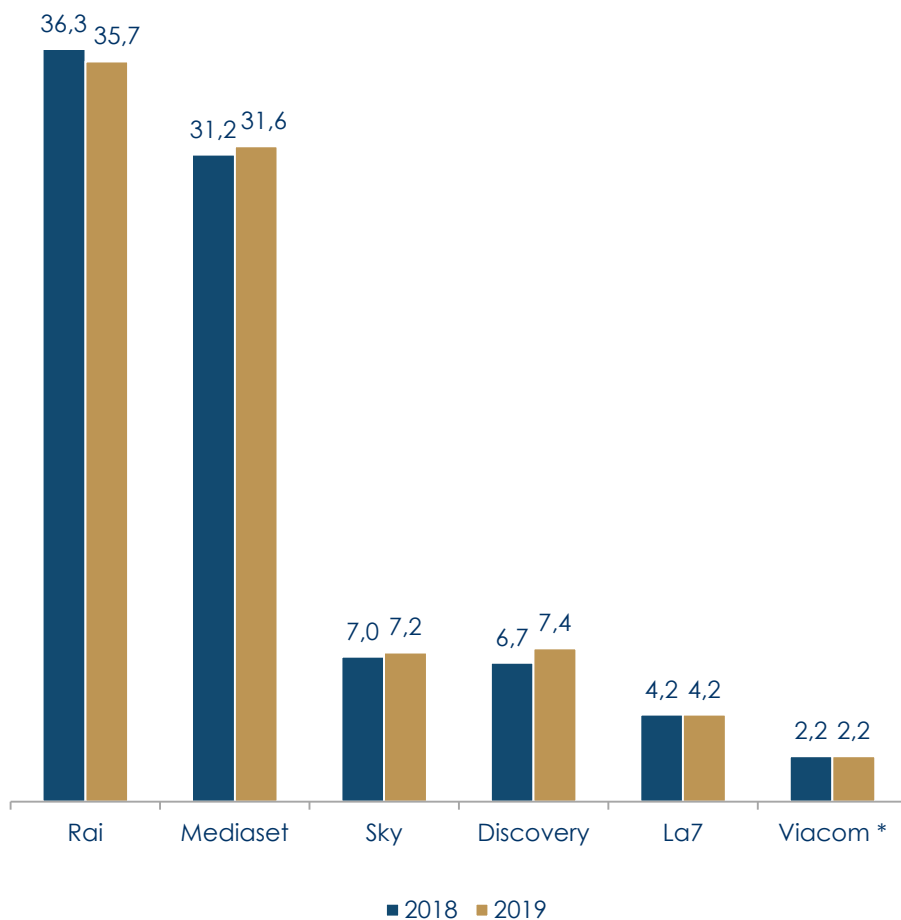
## ...AI CANALI SPECIALIZZATI

Share nel giorno medio in % – canali specializzati

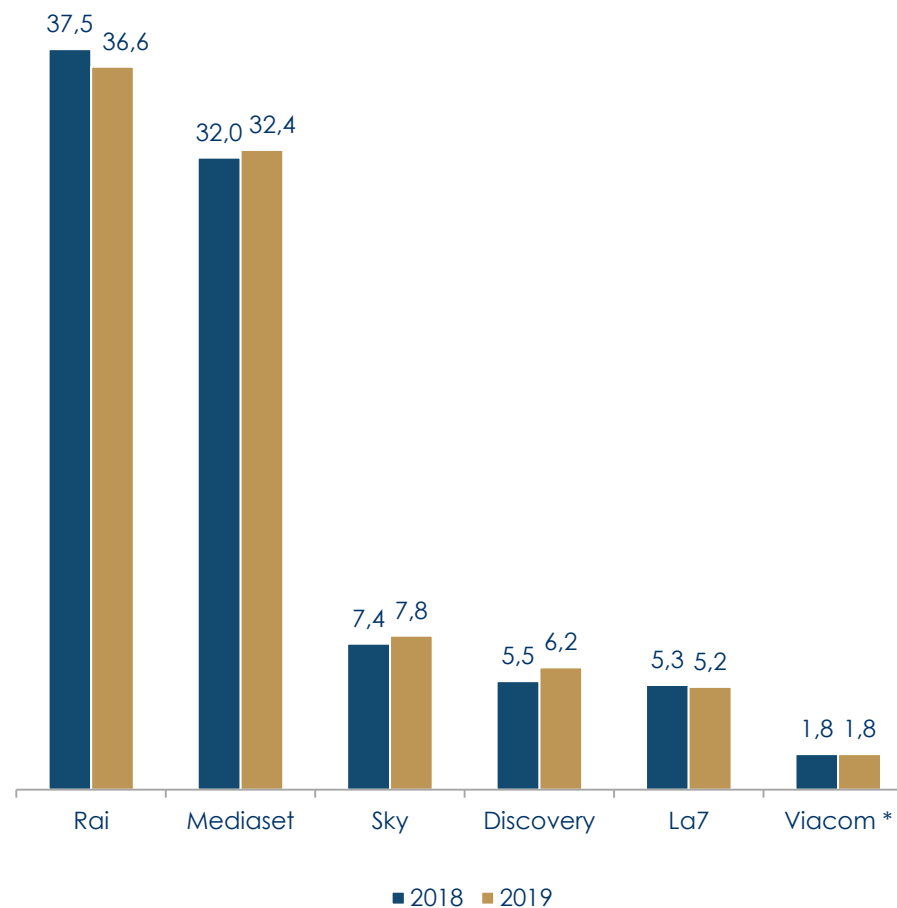


# SHARE: PRINCIPALI OPERATORI TELEVISIVI

Share nel giorno medio in %

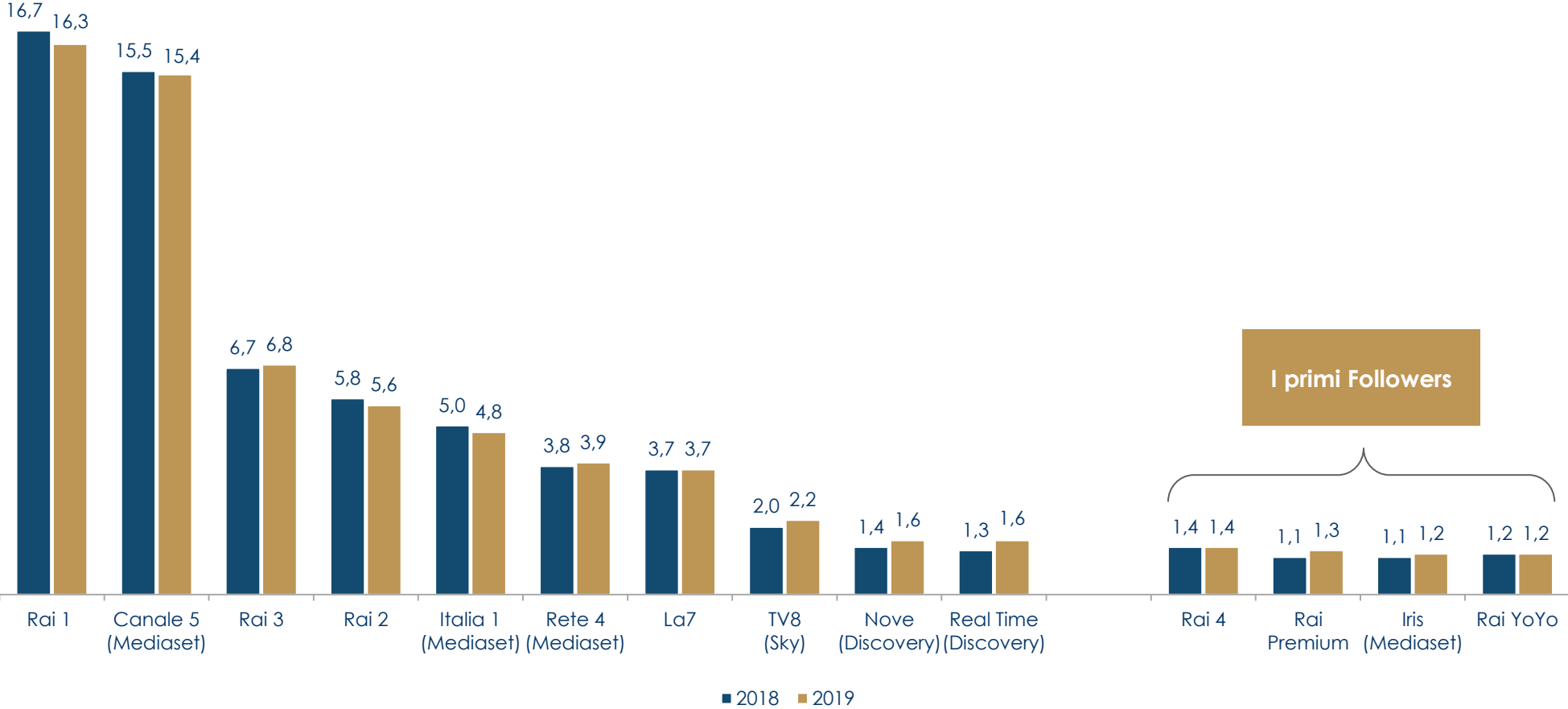


Share in prima serata in %



# SHARE: TOP10 CANALI TELEVISIVI

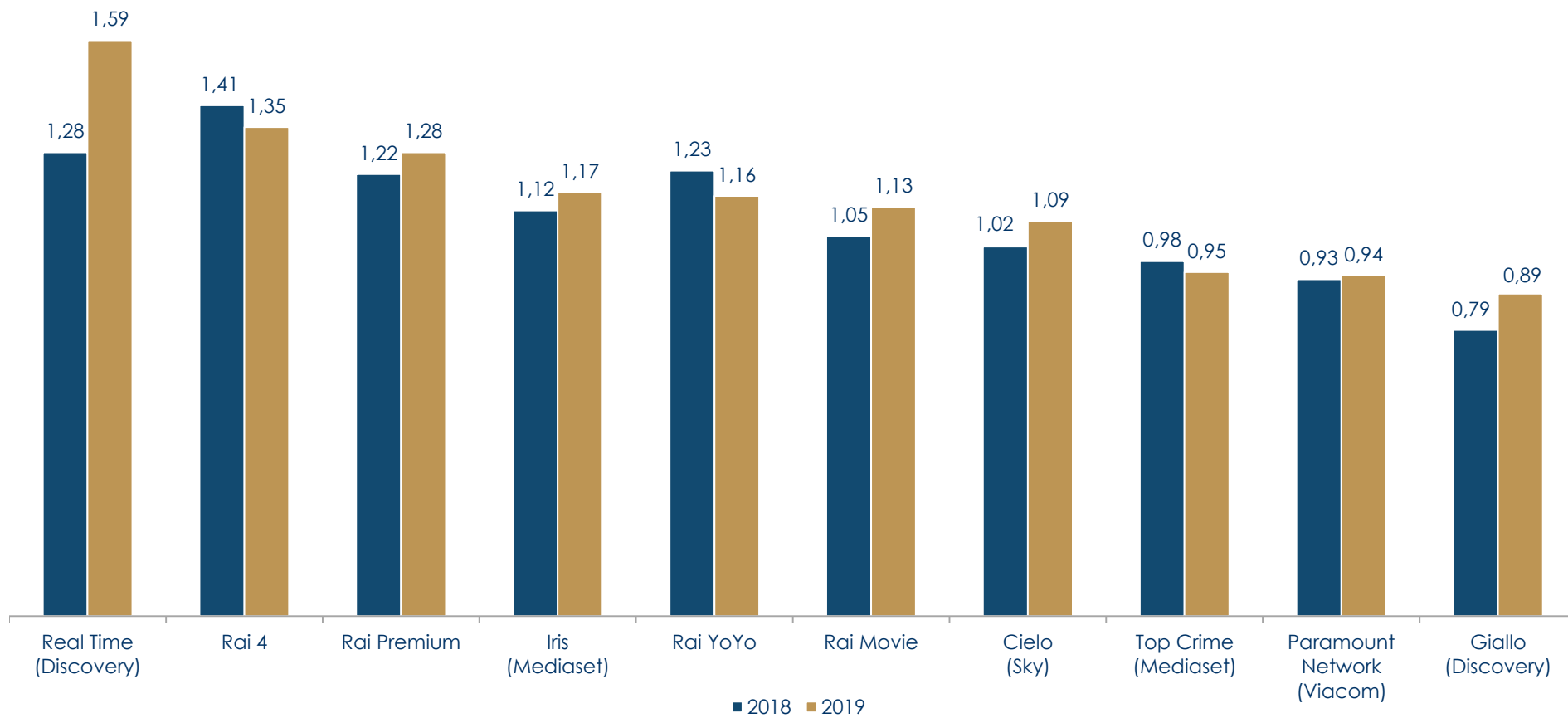
Share nel giorno medio in %



# SHARE: TOP10 CANALI TELEVISIVI SPECIALIZZATI

Share nel giorno medio in %

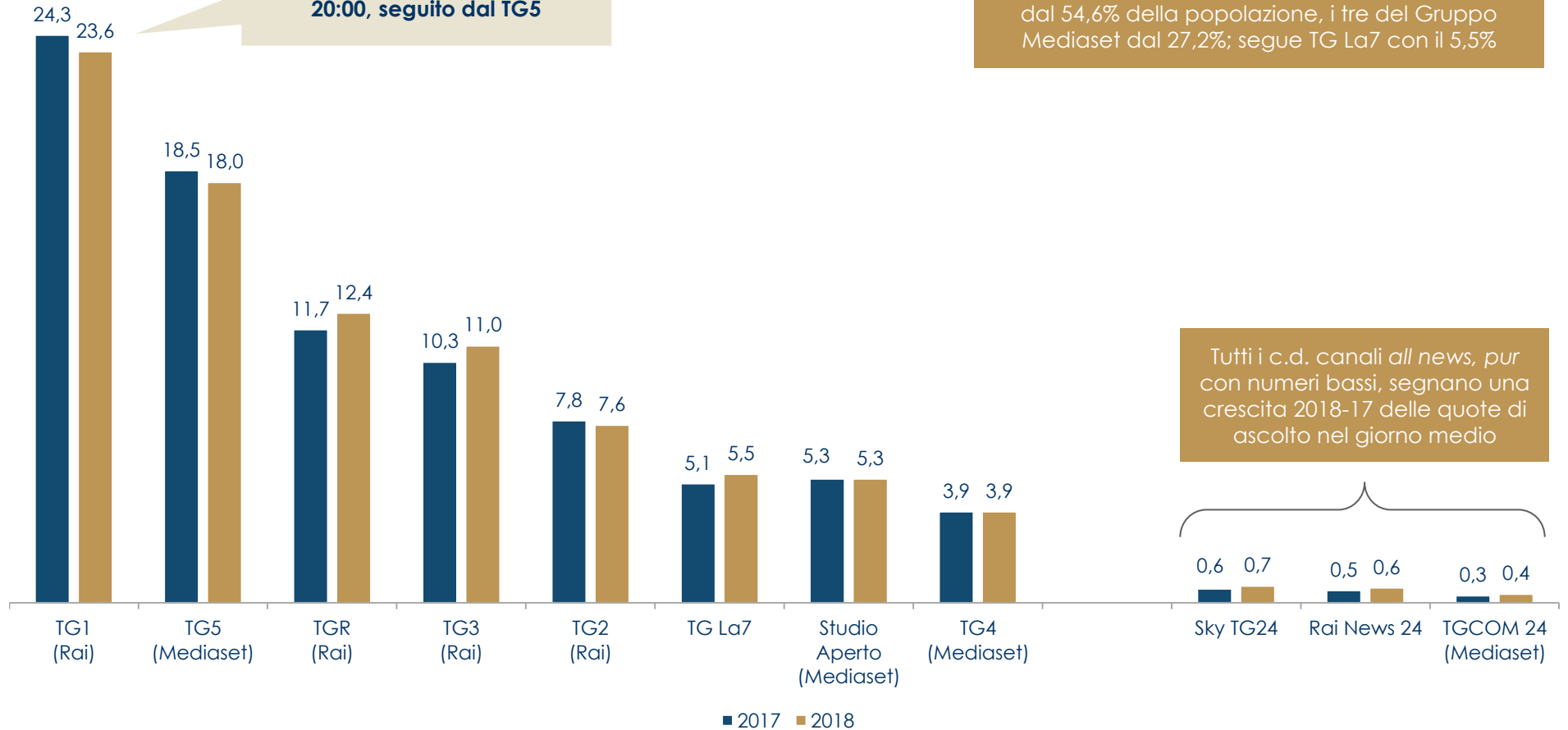
Nella Top10 dei canali specializzati, Sky e Viacom ne hanno uno a testa contro i due di Discovery e Mediaset, mentre Rai ne posiziona quattro.



# SHARE: TG SERALI

Share in %

Al primo posto per ascolti si conferma nel 2018 il TG1 delle 20:00, seguito dal TG5



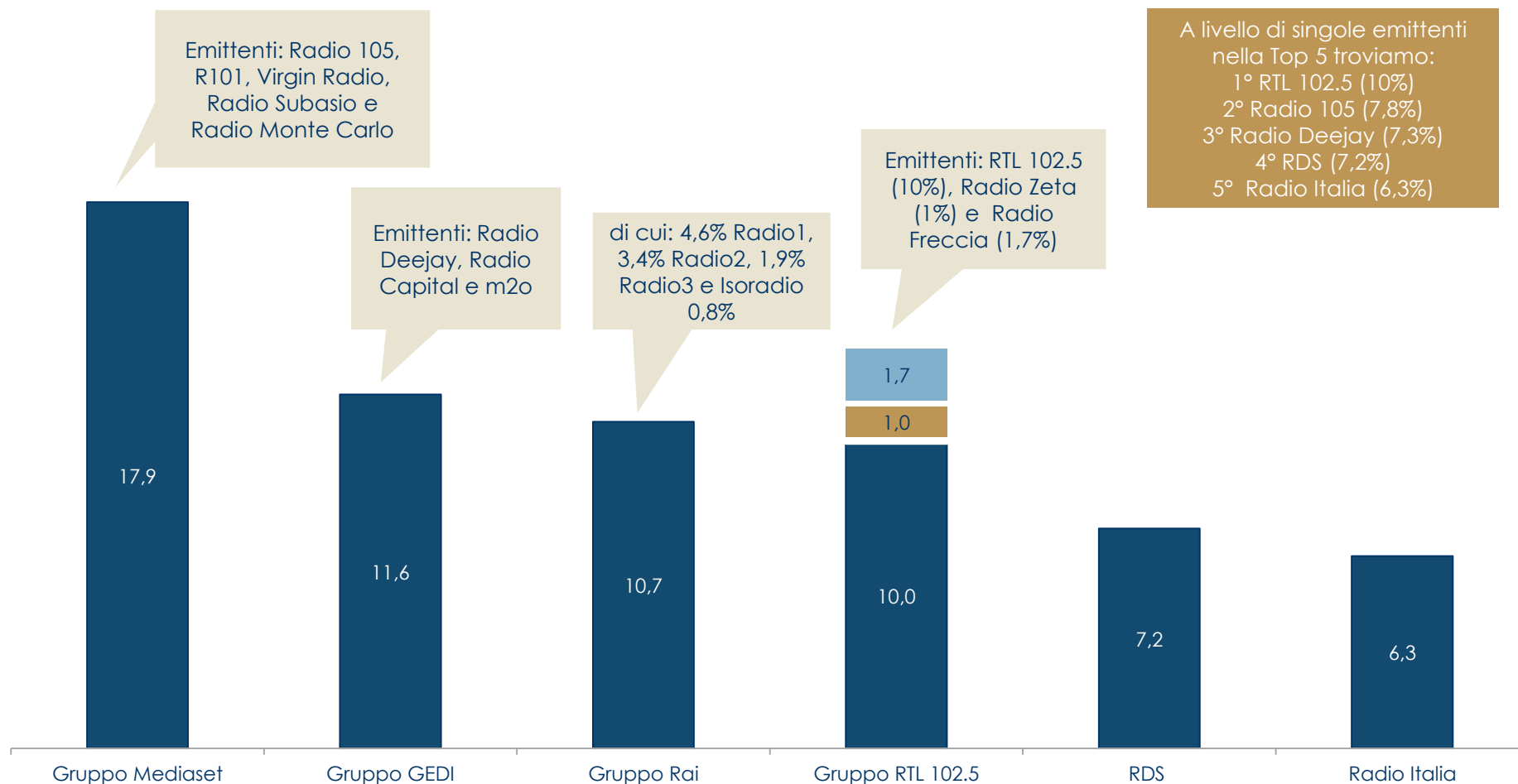
La televisione in chiaro rappresenta la principale fonte di notizie per i cittadini. Rai, in primis, e Mediaset sono sempre i due maggiori editori: nel 2018 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 54,6% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 27,2%; segue TG La7 con il 5,5%

Tutti i c.d. canali all news, pur con numeri bassi, segnano una crescita 2018-17 delle quote di ascolto nel giorno medio



# SHARE: PRINCIPALI OPERATORI NELLE RADIO

Share 2019 nel quarto d'ora medio in %



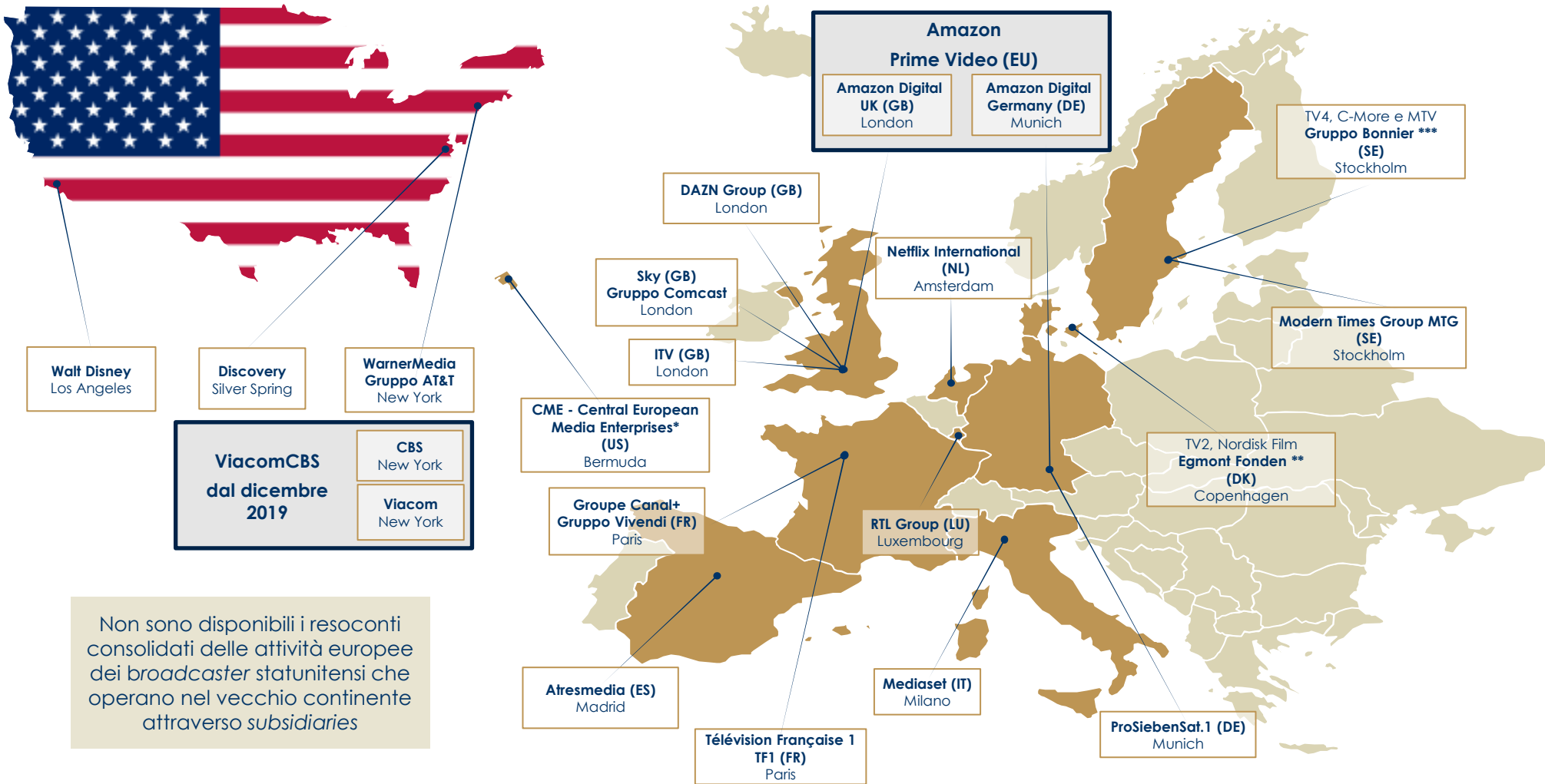
# I PRINCIPALI OPERATORI EUROPEI NEL SERVIZIO RADIOTELEVISIVO PRIVATO

Sezione 4



# BROADCASTER AND MEDIA ENTERTAINMENT COMPANIES OPERATING IN EUROPE

(PRINCIPAL EXECUTIVE OFFICE)

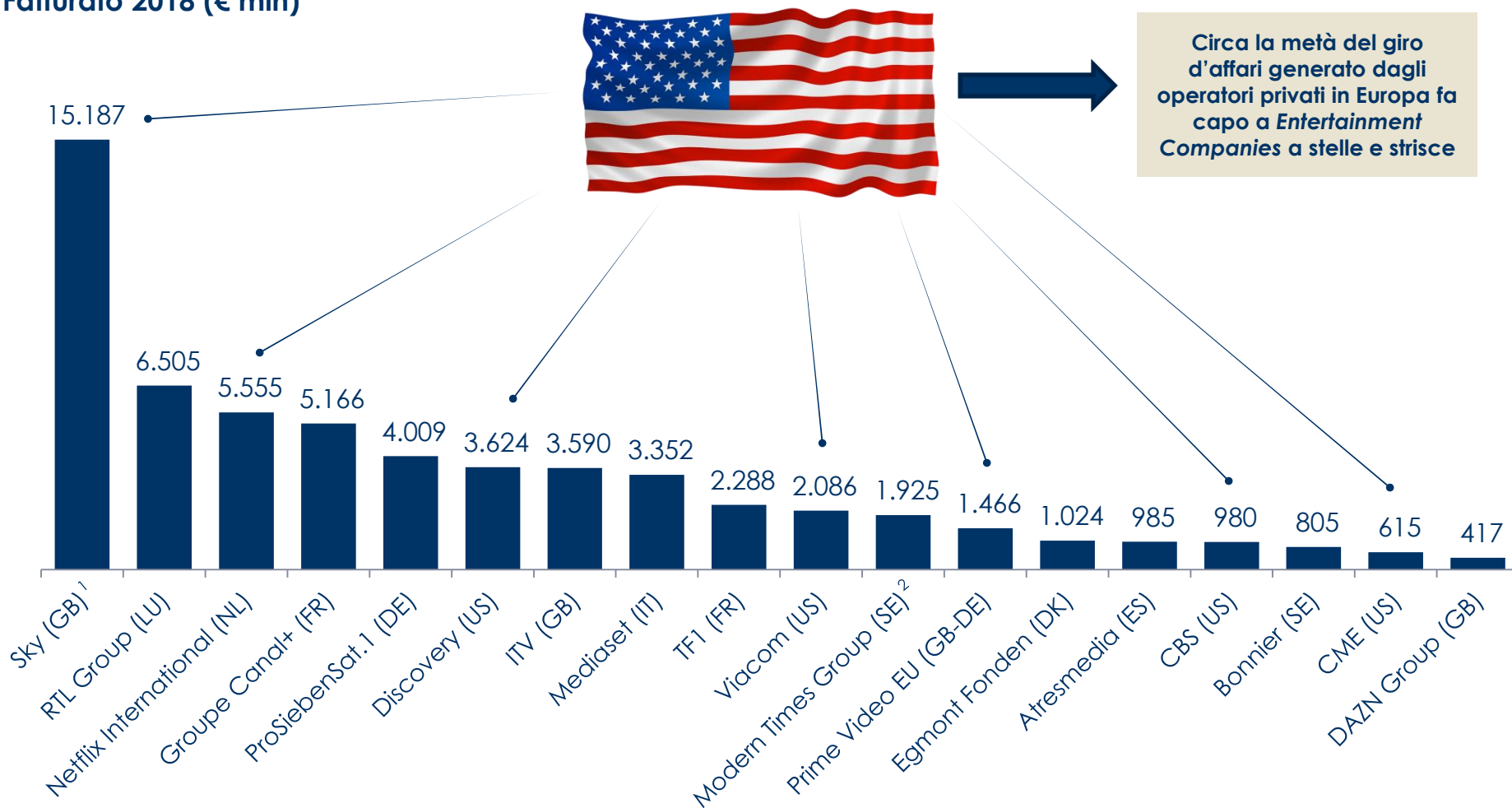


Non sono disponibili i resoconti consolidati delle attività europee dei broadcaster statunitensi che operano nel vecchio continente attraverso *subsidiaries*

\* CME: quotata alla borsa di New York, operante esclusivamente in Europa centro-orientale; nell'ottobre 2019 la controllante statunitense AT&T ha siglato un accordo per la cessione della società al Gruppo ceco PPF  
 \*\* Egmont Fonden è un conglomerato danese che include i Gruppi TV2 e Nordisk Film  
 \*\*\* Dal dicembre 2019 le attività costituenti la divisione «Broadcasting» (TV4, C-More e MTV), sono state cedute al Gruppo svedese Telia

# SKY DOMINA ANCHE IL MERCATO EUROPEO

Fatturato 2018 (€ mln)



Circa la metà del giro d'affari generato dagli operatori privati in Europa fa capo a Entertainment Companies a stelle e strisce

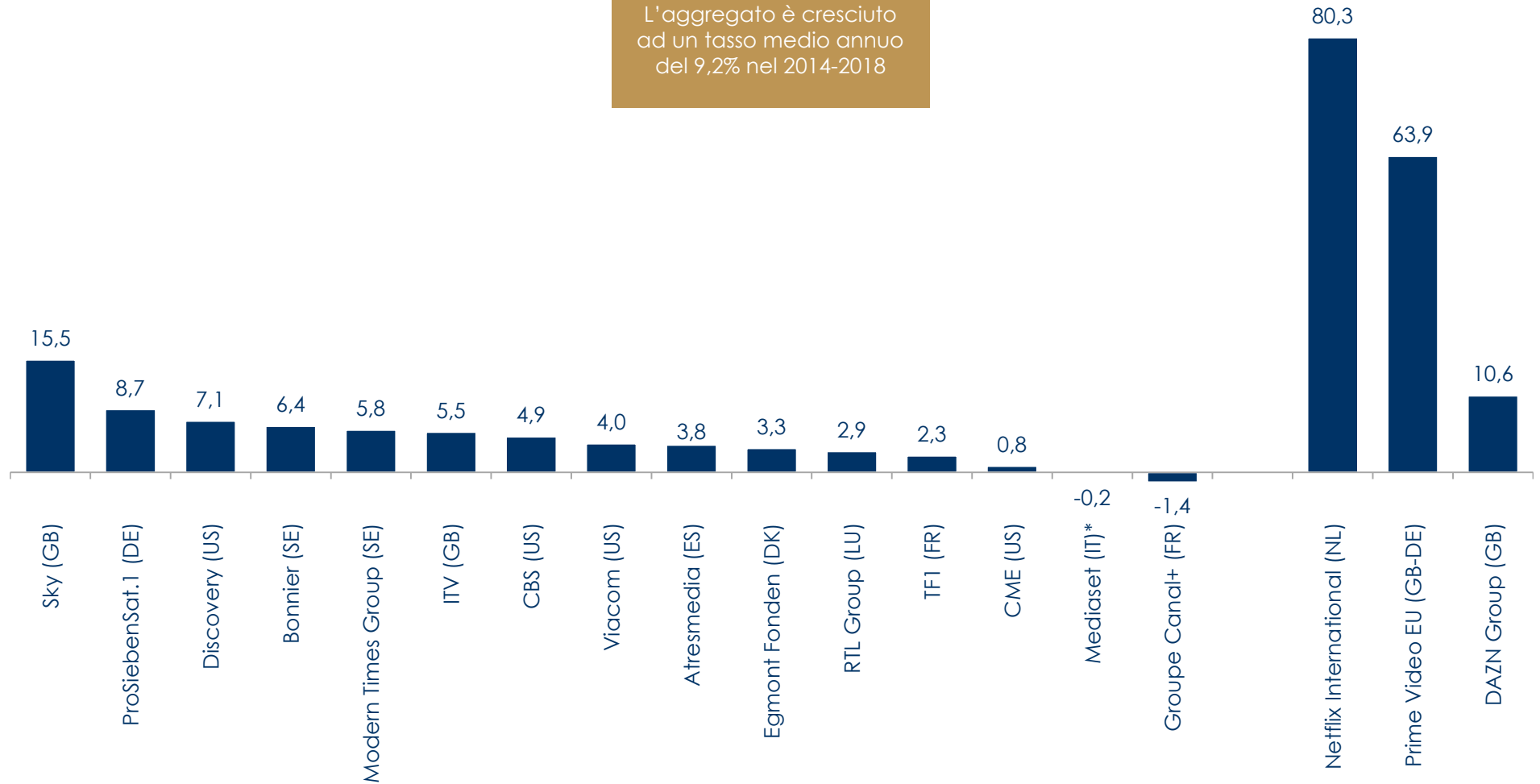
1) Dato riferito al bilancio consolidato chiuso al 30-06-2018 di Sky plc. Dall'ottobre 2018 Sky fa parte del gruppo statunitense Comcast NBCUniversal e non predispone più il consolidato  
 2) La società ha avviato nel 2018 la separazione delle sue attività entertainment nel Nord Europa dando vita alla Nordic Entertainment Group AB, quotata al Nasdaq Stockholm dal marzo 2019  
 NB: Sono stati esclusi gli operatori per i quali non è disponibile il fatturato delle attività europee

# GLI OVER-THE-TOP TRAINANO LA CRESCITA

CAGR nel 2014-2018 (%)

Gli **OTT Over The Top** crescono circa **dieci volte** più velocemente rispetto ai broadcaster tradizionali

L'aggregato è cresciuto ad un tasso medio annuo del 9,2% nel 2014-2018

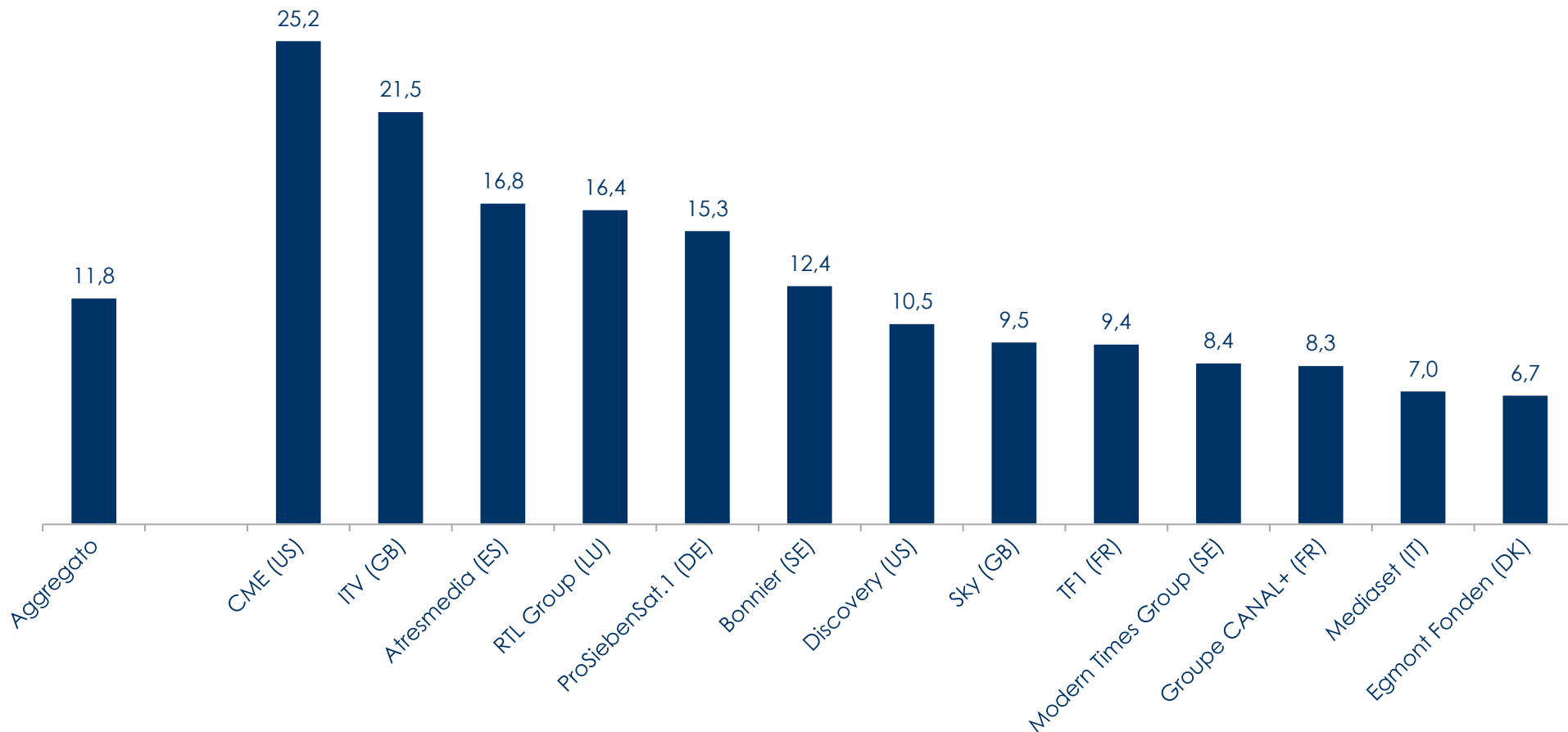


Sono stati esclusi gli operatori per i quali non è disponibile il fatturato delle attività europee  
 \* Escludendo l'effetto dell'uscita di El Towers dal perimetro Mediaset il CAGR si attesterebbe a +0,2%



# REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

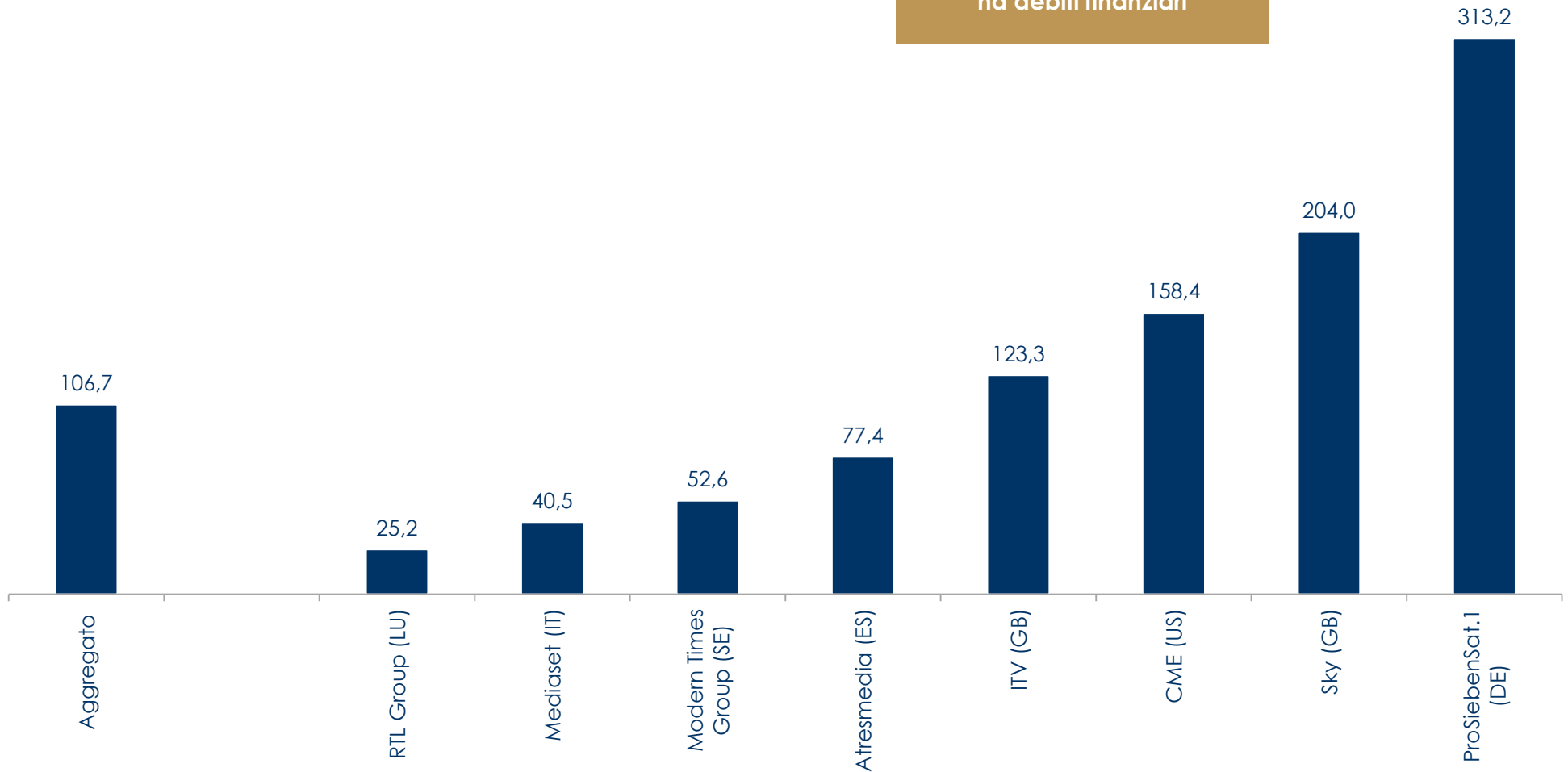
MON in % del fatturato 2018 (ebit margin)



# STRUTTURA FINANZIARIA

## Debiti finanziari in % del capitale netto 2018

Nel quinquennio la TF1 non ha debiti finanziari



# I PRINCIPALI OPERATORI EUROPEI NEL SERVIZIO RADIOTELEVISIVO PUBBLICO

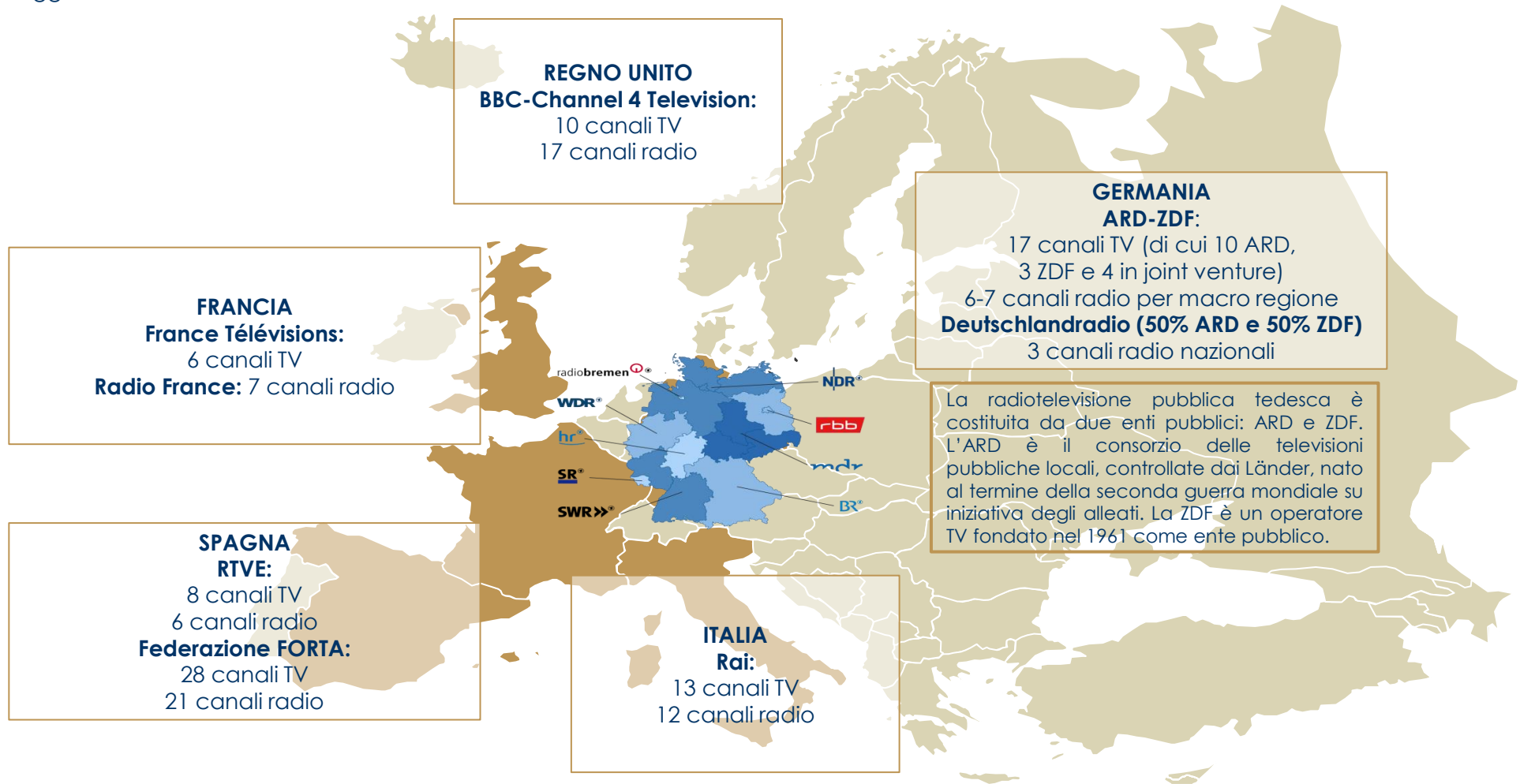
Sezione 5





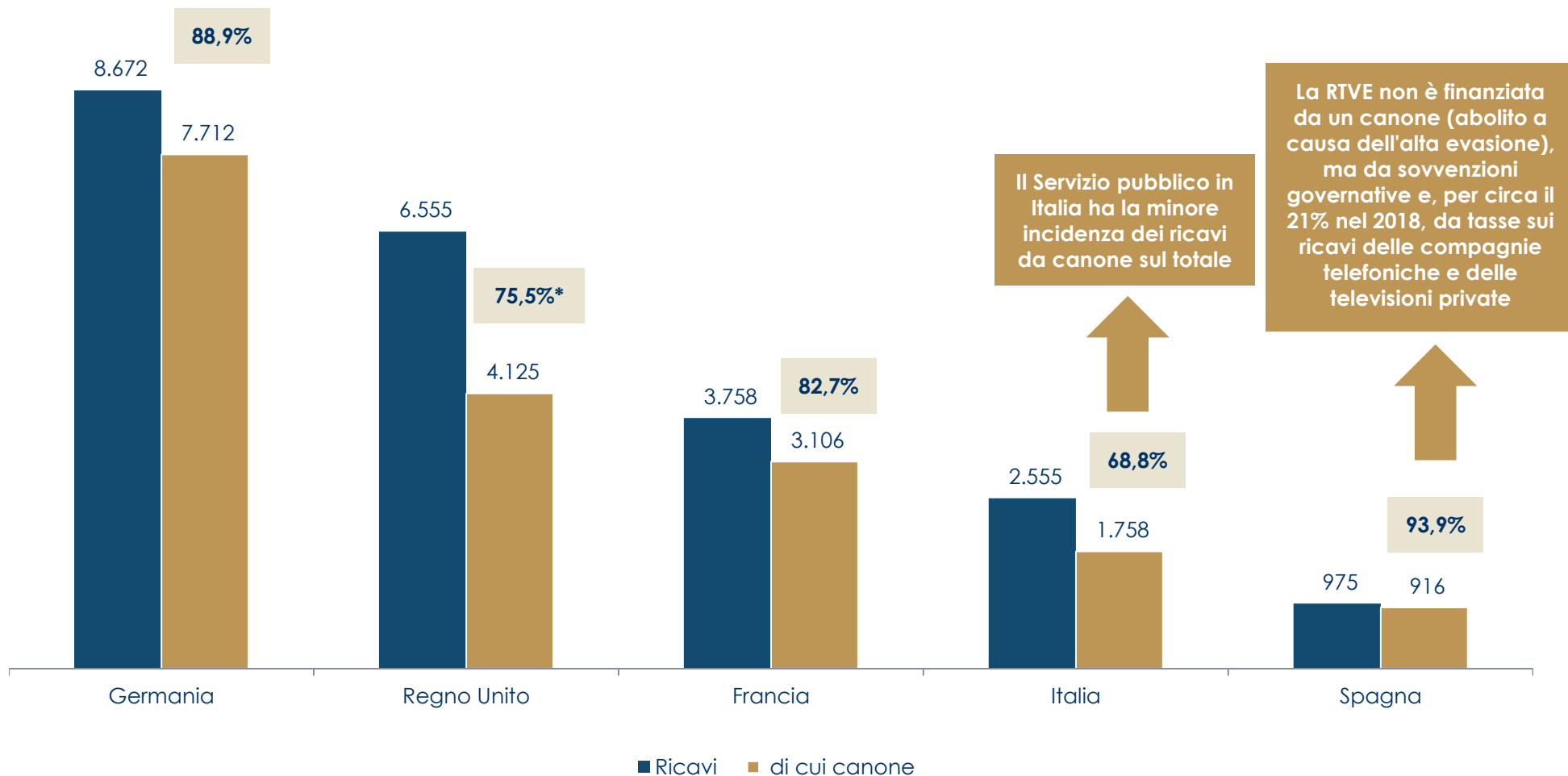
# I PROTAGONISTI DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO PUBBLICO IN EUROPA

In Europa si possono distinguere due modelli di gestione del servizio pubblico radiotelevisivo: uno integrato in cui gli operatori sono attivi su più piattaforme (tv, radio, web) e su diverse aree di mercato (nazionale, regionale e internazionale), adottato da Germania, Italia, Regno Unito e Spagna, e uno specializzato, presente in Francia, in cui la gestione televisiva è distinta da quella radiofonica, in capo a due soggetti diversi.



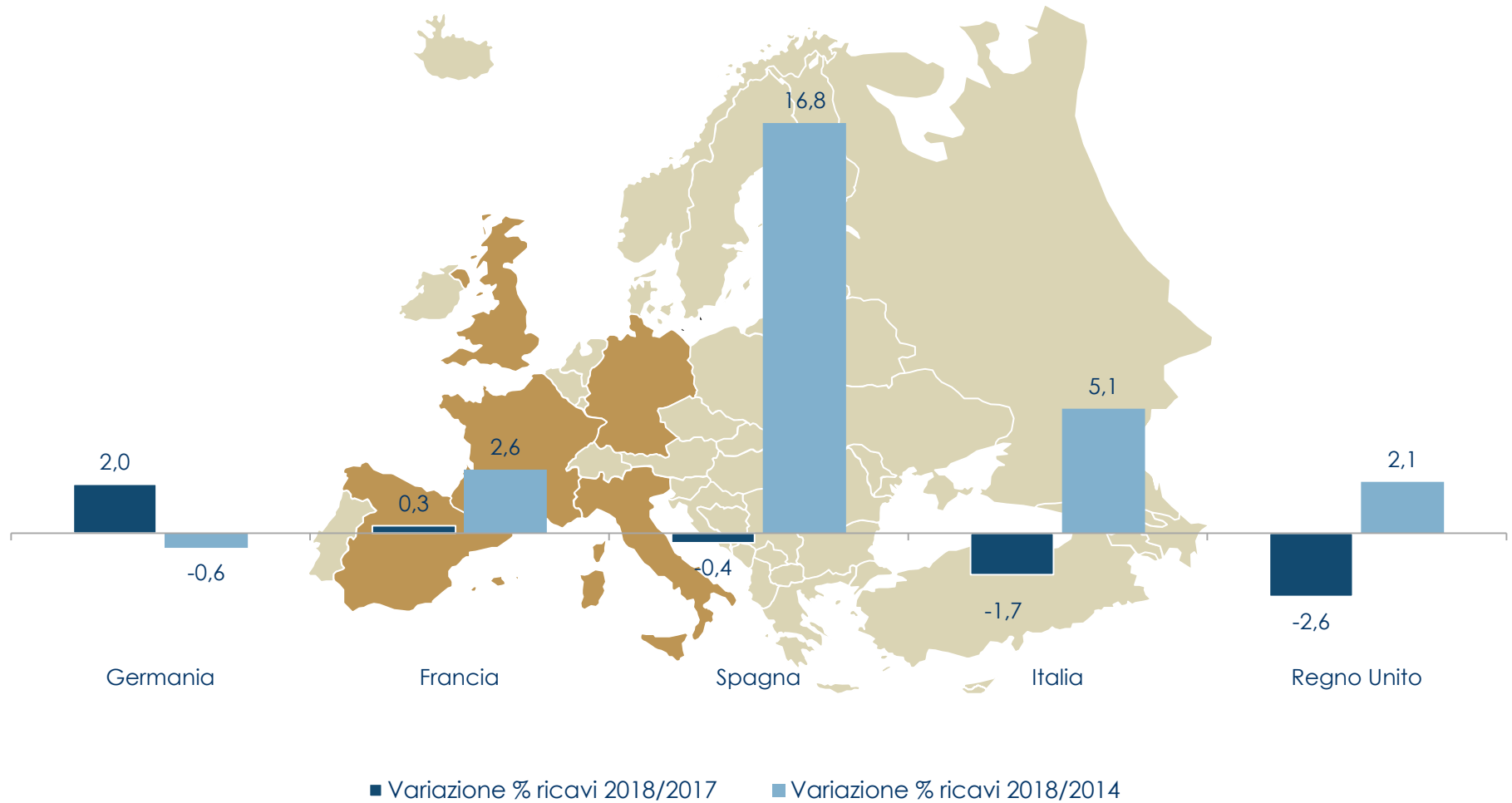
# RICAVI DEI MAGGIORI OPERATORI RADIOTELEVISIVI PUBBLICI EUROPEI

Ricavi (€ mln) e incidenza % del canone, 2018



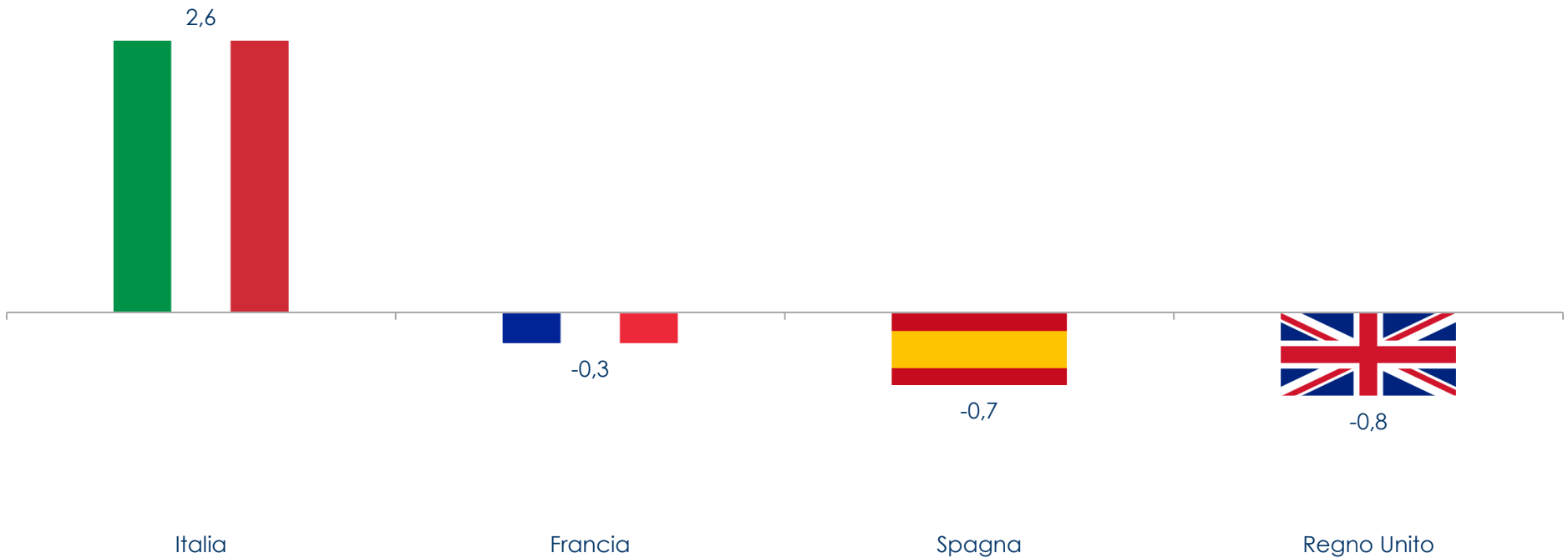
# ANDAMENTO DEI RICAVI IN EUROPA

Variazione % ricavi 2018/17 e 2018/14 – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



# REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

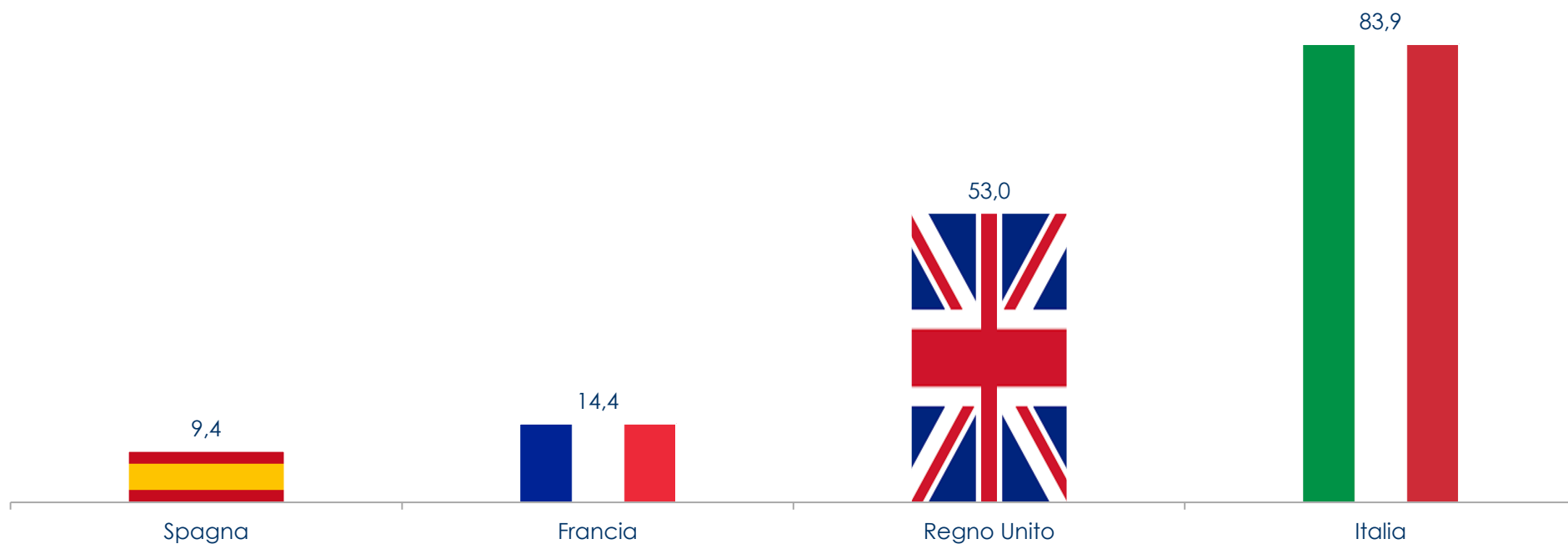
MON in % dei ricavi 2018 (ebit margin) – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



# STRUTTURA FINANZIARIA

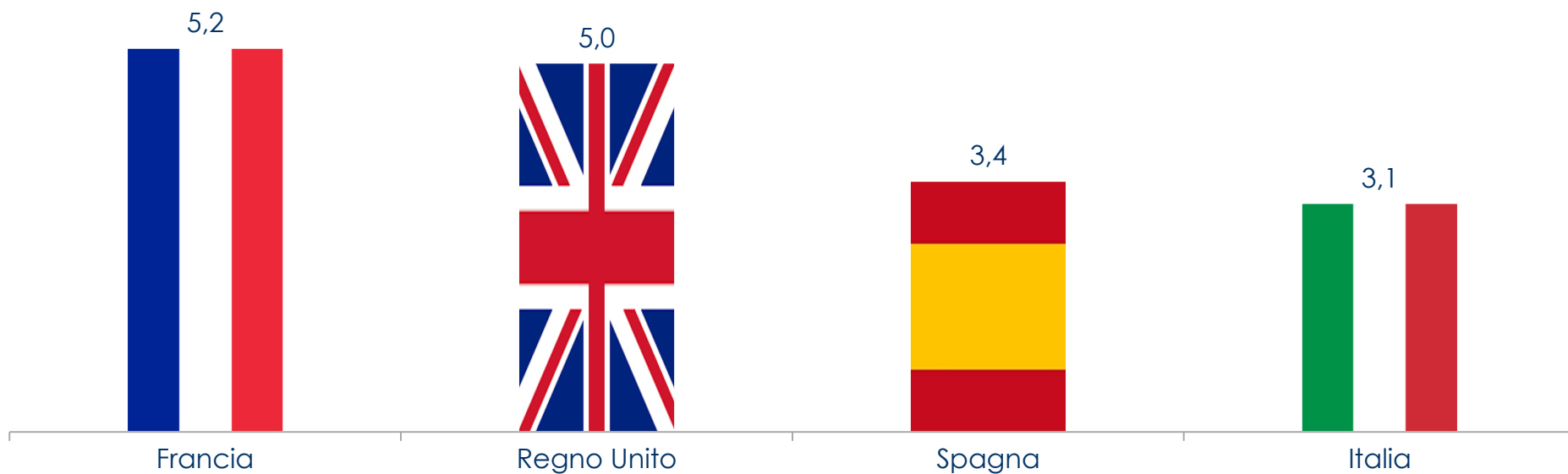
## Debiti finanziari in % del capitale netto 2018

Spagna e Francia appaiono finanziariamente più solide. Italia con un indebitamento finanziario quasi pari ai mezzi propri



# INVESTIMENTI

Tasso di investimento 2018 - Investimenti in % delle immobilizzazioni materiali lorde iniziali



# CANONE RAI

Sezione 6



# CANONE RAI: INFERIORE ALLA MEDIA EUROPEA E IL PIÙ BASSO FRA I MAGGIORI PAESI EUROPEI

Canone unitario 2018: euro per abbonato, euro al giorno per abbonato e in % del Pil pro-capite

**Media europea: 137 euro (€0,37 al giorno)  
0,4% del Pil pro-capite**

**REGNO UNITO**  
Canone: 168,2 euro (**€0,46 al giorno**)  
in % del Pil pro-capite: 0,46%

**FRANCIA**  
Canone: 139 euro (**€0,38 al giorno**)  
in % del Pil pro-capite: 0,40%

**GERMANIA**  
Canone: 210 euro (**€0,58 al giorno**)  
in % del Pil pro-capite: 0,52%

**ITALIA**  
Canone: 90 euro (**€0,25 al giorno**)  
in % del Pil pro-capite: 0,31%

**L'Italia ha il canone unitario più basso fra i maggiori Paesi europei, a fronte del primato degli indici d'ascolto** (36,3% nel 2018, contro il 30,9% della BBC, il 28,4% della France Télévisions, il 27,6% della ARD e il 20,7% della ZDF in Germania)

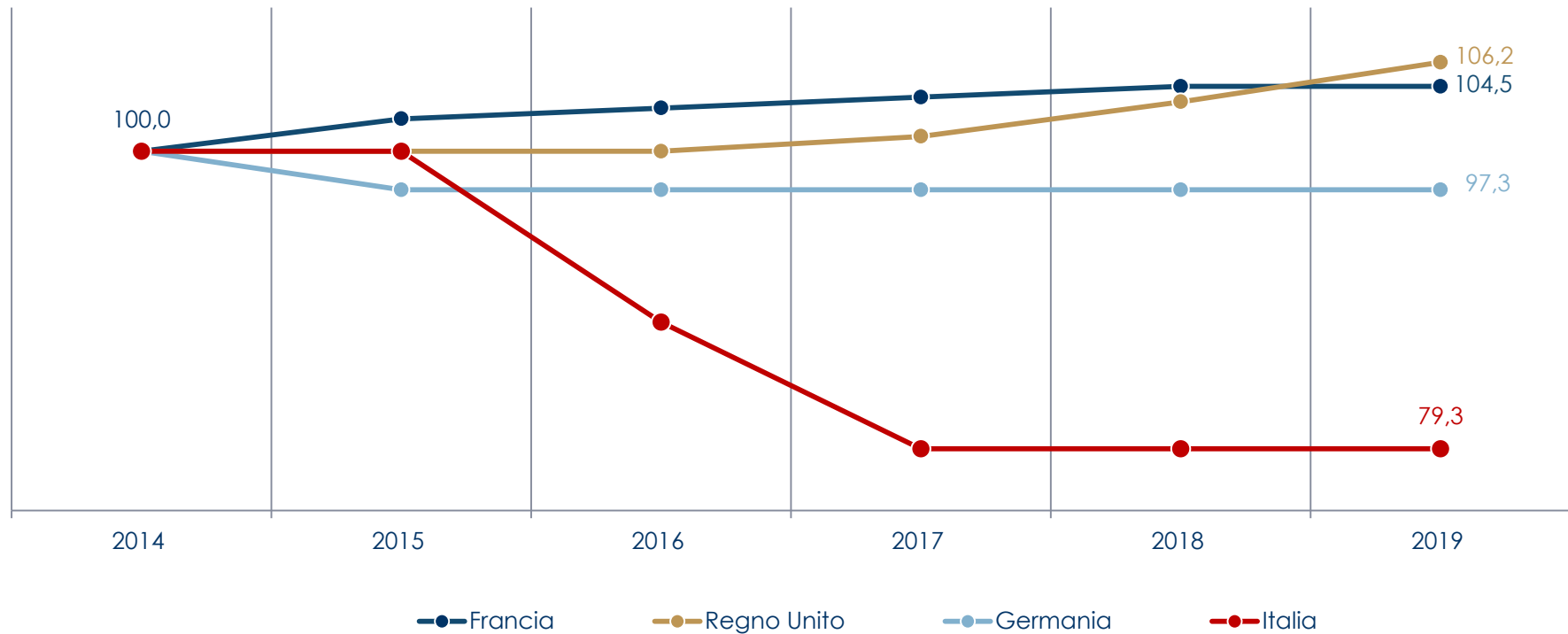
**Anche rapportando il canone sul Pil pro-capite, l'indice risulta più basso in Italia e più alto in Germania**

Il basso canone unitario italiano è parzialmente compensato dalla pubblicità, seppur con criteri di affollamento restrittivi, assente nella BBC e nella RTVE e limitata per quantità e fasce orarie in Francia e Germania



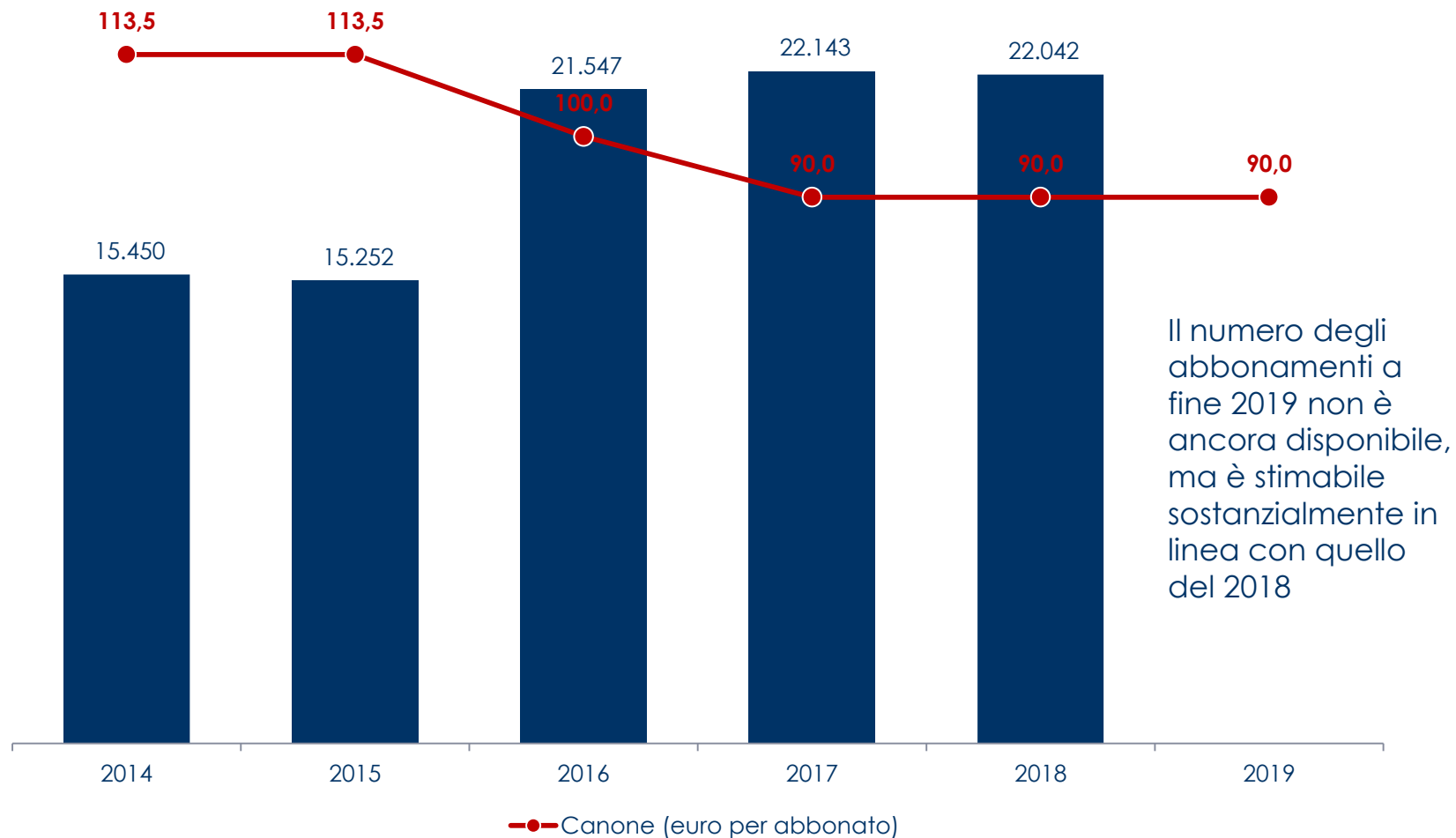
# DINAMICA DEL CANONE: UN CONFRONTO EUROPEO

Canone: euro per abbonato 2014=100,0



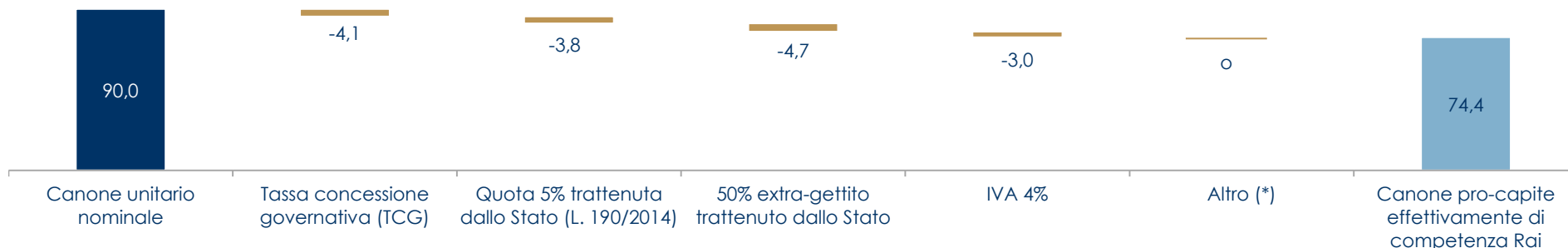
# CANONE E ABBONATI

Abbonati paganti (migliaia di unità), barre blu, e canone unitario



# CANONE PRO CAPITE: QUANTO PAGHIAMO E CHI INCASSA

## Canone pro-capite 2019 (€)



(\*) Include principalmente la quota dei canoni di spettanza dell'Accademia di Santa Cecilia

- La quota del canone ordinario pro-capite che viene incassata da Rai è quindi pari a circa l'83% di quanto pagato dall'utente (era il 93% nel 2014)
- In termini assoluti, lo Stato trattiene pertanto un importo complessivo nell'ordine di circa €340 mln

Tale percentuale è di gran lunga inferiore a quella dei maggiori Paesi europei: Germania e UK (entrambi 98%) e Francia (96%). Media europea: 89,5%.

# UPDATE 2019 E... UNO SGUARDO AL FUTURO

Sezione 7



# DATI INFRANNUALI

## Dati di bilancio 2019

	2018		2019		Var % 2019-2018
		in % sul fatturato		in % sul fatturato	
<b>Mediaset (nove mesi al 30-settembre)</b>					
Totale ricavi (€ mln)	2.434		2.030		-16,6 <sup>(1)</sup>
MOL (€ mln)	754	31,0	598	29,5	-20,7
MON (€ mln)	115	4,7	189	9,3	+64,3
Risultato netto (€ mln)	27	1,1	102	5,0	+277,8
Numero dipendenti (fine periodo)	5.499		5.077		-7,7
<b>Editoria televisiva (nove mesi al 30-settembre) (Gruppo Cairo Communication)</b>					
Fatturato (€ mln)	72		74		+2,8
MOL (€ mln)	1	1,4	3	4,1	+200,0
MON (€ mln)	-6	-8,3	-5	-6,8	n.c.
Risultato netto (€ mln)	-4	-5,6	-3	-4,1	n.c.
Numero dipendenti (medio)	n.d.		n.d.		
<b>Rai (sei mesi al 30-giugno)</b>					
Fatturato (€ mln)	1.304		1.361		+4,4 <sup>(2)</sup>
MOL (€ mln)	263	20,2	284	20,9	+8,0
MON (€ mln)	16	1,2	24	1,8	+50,0
Risultato netto (€ mln)	-16	-1,2	-8	-0,6	n.c.
Numero dipendenti (medio)	12.809		12.661		-1,2

1) La flessione è influenzata da una «forte discontinuità rappresentata in particolare dai Mondiali di Calcio trasmessi in esclusiva da Mediaset a giugno e luglio del 2018 e la contrazione della base clienti Premium progressivamente intervenuta a seguito della cessazione dal secondo semestre 2018 dell'offerta Premium Calcio e a partire da giugno 2019 dell'offerta Premium Cinema e Serie sul digitale terrestre»  
 2) L'incremento risente dei canoni da riscossione coattiva di competenza degli anni 2015 e precedenti; «tra questi si rileva l'adeguamento per maggiori somme riscosse dallo Stato negli anni compresi tra il 2004 e il 2015 per Euro 41,3 milioni»

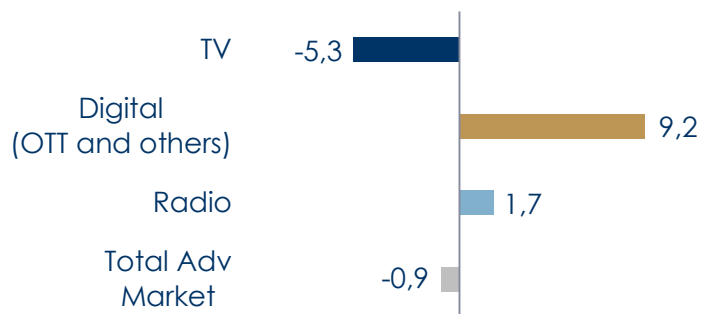


# UNO SGUARDO AL FUTURO...

## "THE MEDIUM IS THE MESSAGE"

«Lasciandoci alle spalle un difficoltoso 2019, anno in cui la produzione industriale è calata dell'1,3%, dopo 5 anni, stiamo andando incontro a un 2020 che si prevede possa avere dalle migliori prospettive, se non altro per essere l'anno delle Olimpiadi e degli Europei. Si tratta comunque di un anno che è partito con il "cigno nero" del CoronaVirus dalla fortissima imprevedibilità per l'economia e quindi anche per il mercato della comunicazione mondiale e italiana» **Alberto Dal Sasso - AIS Managing Director di Nielsen**

### YoY growth 2019 Italian advertising



- ◆ Nielsen unveiled 2019 data on the Italian advertising market. The overall market was down 5.1% YoY, or down 0.9% YoY when including OTTs' contribution
- ◆ TV collection reported a 5,3% YoY decrease in 2019. Positive spots were the radio and digital segments, which recorded expansions
- ◆ On the advertising side we believe the 2020 trend in national advertising collection would not be that different from 2019 with sports events (the 2020 Olympic Games and the Euro Cup) eventually providing some support. Competition on premium contents is set to increase further, with Amazon investing on Italian movie productions while Disney will launch its streaming service on March 24

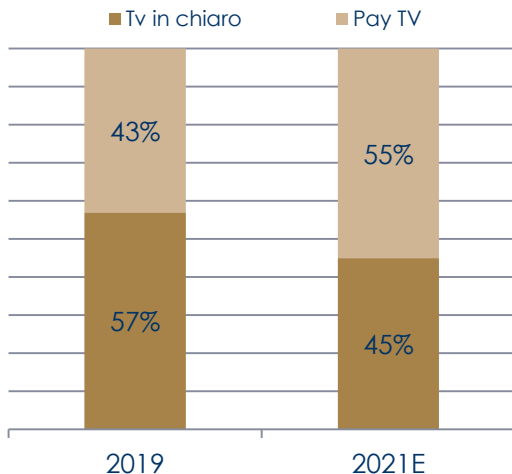
- ◆ The role of content aggregators will become extremely relevant to help customers in managing the huge number of platforms. In our view, Sky Italia and TIM are best candidate to play this game in Italy
- ◆ We encourage publishers to speed up their transition towards digital: we believe flagship brands should explore marketing opportunities abroad and simultaneously reducing free content available on their platform
- ◆ Finally, while we continue to see TV as central in the media mix, we expect a flattish trend for the sector in 2020, also thanks to the contribution of sports events. In such a context, with ongoing structural pressure, we continue to believe sector consolidation will remain central to fighting the increasing relevance of OTTs. Mediaset has launched its pan-European project, aimed at integrating the Italian and Spanish businesses as a first step



## ...UNO SGUARDO AL FUTURO

### "THE MEDIUM IS THE MESSAGE"

Piattaforma prevalente di utilizzo per le famiglie italiane



In Italia nel 2021 la **Broadband TV** (TV tramite internet) diventerà la **piattaforma leader** superando anche il Digitale terrestre.

- ◆ All'interno del segmento Pay TV, già a fine 2019, la BbTV è la piattaforma principale.
- ◆ Nel periodo 2019-21 si prevede che il segmento Pay TV crescerà a un tasso medio annuo dell'8,1%, grazie soprattutto alla diffusione dei servizi **VOD**.
- ◆ Come conseguenza dell'avanzata della BbTV vedremo **i tre maggiori operatori scendere sotto il 90%** (quota a fine 2018) dei ricavi totali televisivi nazionali
- ◆ A fine 2019 **Netflix** ha raggiunto i **2 milioni di abbonati\***

Entro la fine del 2020 l'offerta televisiva trasmessa in Broadband TV raggiungerà 9,2 milioni di abitazioni rispetto ai 5,9 milioni del 2019 (CAGR +25%).

- ◆ Nel 2022 il mercato **VOD in Europa occidentale** presenterà tassi di crescita ancora in doppia cifra (+12%), raggiungendo un giro d'affari di oltre **€10 mld**.
- ◆ **Questa crescita sarà frutto di un consolidamento del mercato fatto di fusioni, acquisizioni e alleanze strategiche** che coinvolge le più grandi Major di Hollywood, (**Disney, Warner, Universal, Columbia e Paramount**) e i principali operatori TLC, consentendo la creazione di offerte integrate dei servizi voce, video, Internet con l'aggiunta del mobile.

#### Alcuni dei principali Video On Demand



**Grazie per l'attenzione**

**Area Studi Mediobanca**  
***www.mbres.it***