



**ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI DI MEDIASET S.P.A. CONVOCATA PER IL 26 GIUGNO 2020**

**Discorso del Presidente**

**FEDELE CONFALONIERI, PRESIDENTE MEDIASET**  
**“ASSEMBLEA DEGLI AZIONISTI” 26 GIUGNO 2020**

Signore e signori, buongiorno.

Sono passati solo pochi mesi dal nostro ultimo incontro assembleare di gennaio e a me è affidato il compito di richiamare gli eventi più importanti che hanno influenzato in modo significativo la nostra azienda.

Dopo un gennaio e un febbraio che avevano mostrato una discreta vitalità con ricavi pubblicitari in Italia superiori del 2% rispetto allo stesso periodo del 2019, l'intero mercato pubblicitario italiano è stato investito dalla pandemia del coronavirus. Il successivo lock-down e la gestione della crisi sanitaria hanno generato uno scenario completamente diverso da quello che ognuno di noi si era immaginato.

Tracciamo velocemente cosa è successo con l'emergenza, che ha avuto ripercussioni pesanti sul mondo intero.

A Mediaset non abbiamo perso la rotta: abbiamo reagito subito con grande velocità, sensibilità ed efficienza. Abbiamo immediatamente messo in atto tutte le procedure per garantire al tempo stesso la messa in onda dei programmi e l'attuazione delle misure di tutela della salute e della sicurezza del personale.

A tutti i lavoratori che potevano agire in smart working, abbiamo garantito la possibilità di lavorare da casa, mettendoli in condizione di avere i supporti tecnologici che li abilitassero a farlo.

Lavorare da casa ha voluto dire per le famiglie poter assistere i figli anche nel loro percorso scolastico, anch'esso casalingo e a distanza.

Per tutti coloro che non potevano lavorare da casa, abbiamo attivato per la prima volta la procedura per usufruire del fondo per la cassa integrazione, anticipando gli stipendi ai lavoratori coinvolti, che in tal modo hanno potuto continuare a contare sulle proprie disponibilità, evitando disagi alla nostra risorsa più preziosa, le nostre persone.

E qui voglio ringraziare tutte le persone di Mediaset per la dedizione, l'entusiasmo, la professionalità con cui durante il periodo dell'emergenza hanno continuato a lavorare, consentendo all'impresa di andare avanti in prima linea.

Abbiamo messo in atto ogni misura necessaria alla continuità delle trasmissioni e della programmazione e difeso come un fortino i nostri studi, le nostre redazioni, i nostri spazi produttivi, essenziali alla continuità dell'offerta di contenuti, portatori di un valore ancora più necessario alle famiglie prigioniere nel lock-down. La più grande soddisfazione, l'orgoglio più forte vengono dalla nostra presenza nelle case degli italiani con un'offerta di qualità nei

programmi, con uno sforzo gigantesco nell'informazione, con spazi rilevanti nella comunicazione sociale e di servizio. Ci siamo fatti megafono delle raccomandazioni sanitarie e di sensibilizzazione. Il cui rispetto è stato prerequisito e presupposto del contenimento del virus.

Ove ce ne fosse stato bisogno, Mediaset ha fornito un'ulteriore dimostrazione della imprescindibilità della sua presenza nella vita degli italiani in ogni circostanza. Di più, la sua funzione di servizio alla società ha ricevuto un coronamento definitivo.

Durante gli ultimi tre mesi abbiamo adattato l'offerta editoriale delle nostre reti sempre nell'ottica della massima qualità. Questo lavoro è stato premiato da ascolti record delle nostre reti, a dimostrazione della centralità e della forza dell'offerta editoriale di Mediaset.

Anche i target giovani hanno trovato in Mediaset un editore pronto a soddisfare le loro esigenze di informazione e di intrattenimento. Tutte le nostre piattaforme digitali, da MediasetPlay a Infinity, hanno moltiplicato i propri risultati di consumo.

Sin dalle prime settimane della crisi ci siamo adoperati per rinforzare la nostra liquidità e struttura patrimoniale, rinnovando ed estendendo tutte le linee di credito in scadenza nel 2020. Abbiamo, inoltre, messo in atto tutte le azioni economiche e finanziarie necessarie per affrontare questa crisi con un bilancio solido.

La crisi è stata gestita e nello stesso tempo non abbiamo smesso di operare per garantire agli uomini e alle donne di Mediaset un futuro fatto di modernità e di crescita.

È stata incrementata la partecipazione nel broadcaster tedesco ProSiebenSat1, raggiungendo una quota vicina al 25% dei diritti voto. Di fatto questa quota ci dà il diritto di partecipare da protagonisti al consolidamento europeo e al futuro di una grande azienda televisiva, leader nel più grande mercato pubblicitario d'Europa.

Questo investimento si colloca all'interno della strategia di crescita di Mediaset, iniziata nel giugno del 2019 con il lancio di MFE-Mediaforeurope.

Dal punto di vista strategico, operativo e industriale, l'operazione si pone l'obiettivo di creare un gruppo media paneuropeo nel settore dell'intrattenimento lineare e non lineare, con una posizione di leadership nei propri mercati di riferimento, una solida struttura patrimoniale e una scala che consenta di essere maggiormente competitivi nel futuro scenario di consolidamento del settore media in Europa.

Dopo oltre un anno dall'annuncio di MFE, siamo ancora più convinti della necessità e della bontà di questo progetto.

Il periodo di lock-down forzato ha costretto tutti noi a vivere di più in casa e ha inevitabilmente accelerato cambiamenti nello stile e nelle modalità di intrattenimento delle persone.

Non solo in Italia ma ovunque nel mondo, oggi le aziende dei media accettano di essere maggiormente pervase dalla tecnologia oppure sono destinate a rimanere ai margini. La

tecnologia è per sua stessa natura scalabile e forse proprio questa sua qualità rappresenta uno dei suoi evidenti pregi. Non si tratta solo di fare risparmi o efficienze, in realtà si tratta di intraprendere un percorso di opportunità nuove e di possibilità di crescita, oggi non perseguibili rimanendo locali.

Lo sappiamo noi, lo sanno le altre tv all'interno di Ema (European Media Alliance) ed è il motivo per cui nelle ultime settimane – anche durante l'emergenza sanitaria – abbiamo ricevuto molto interesse da parte di investitori finanziari e partner industriali, per le prospettive che questa nuova dimensione potrebbe aprire.

Quella di MFE è un'operazione che parte da un'azienda italiana che cerca di crescere all'estero, senza delocalizzare e continuando a pagare le imposte in Italia e in Spagna. Come noto, MFE resterà quotata alla borsa di Milano e di Madrid.

Un'operazione di sviluppo, quella di MFE, che viene rallentata dall'atteggiamento ostruzionistico di Vivendi. Una contesa nata da una violazione del nostro buon diritto, che ci ha inferto grossi danni, bloccato per molto tempo una parte del nostro capitale e che oggi frena un sacrosanto diritto al nostro sviluppo. Lo stesso sviluppo paneuropeo che loro stanno tentando di implementare anche attraverso questa azione anticoncorrenziale. Una gigantesca perdita di tempo e di soldi, che si risolverà in Tribunale. Un esempio negativo di campagna malriuscita per la conquista ostile di un'azienda.

È di questi giorni un grande risultato nella battaglia infinita che Vivendi ha iniziato contro di noi: il 19 giugno scorso il Tribunale di Milano ha pubblicato un'ordinanza conclusiva dei diversi ricorsi cautelari, presentati da Vivendi e Simon Fiduciaria, contro le delibere delle due assemblee di Mediaset concernenti la fusione in MFE, riuniti nella decisione stessa, mettendo fine a un defatigante andirivieni giudiziario, fin distorsivo del quadro competitivo.

Vale la pena di riportare alcuni passaggi dell'ordinanza, particolarmente rilevanti per il futuro dell'operazione MFE.

Viene riconosciuto come preminente il danno che Mediaset subirebbe con l'eventuale sospensione, rispetto al supposto pregiudizio per Vivendi, che il Tribunale definisce limitato e certamente risarcibile.

Si conferma che il diritto di stabilimento è riconosciuto dal diritto Comunitario a tutte le società commerciali e che in ragione di tale diritto le società e i loro soci maggioritari hanno la libertà di stabilirsi nello stato europeo che prediligono e di goderne i benefici legislativi.

Si riconosce che l'operazione di fusione presenta “una consistente razionalità economica e commerciale e che essa costituisce per il gruppo Mediaset un importante obiettivo strategico, qualificante rispetto all'obiettivo di costituire un player leader nel mercato europeo della comunicazione e dei media”.

Si rigetta la richiesta di Vivendi e Simon di sospendere le delibere in attesa della sentenza della Corte di Giustizia Europea, adita dal Tar sulla compatibilità della norma italiana con le leggi europee. Ciò per i seguenti motivi: non si sa se la Corte di Giustizia farà sue le conclusioni dell'Avvocato Generale, che aveva comunque riconosciuto la validità e totale applicabilità e vigenza del Tusmar a fini di difesa del pluralismo, da cui discende la sussistenza dei presupposti della delibera AgCom.

Sui dubbi espressi circa la proporzionalità di alcune misure applicative contenute nella legge italiana, anche in caso di decisione della corte in tal senso sarebbe il Tar stesso a dover prendere decisioni su eventuali modifiche delle misure, in tempi che esonderebbero quelli del giudizio presso il Tribunale.

Vengono pertanto rigettati tutti i reclami presentati in sede cautelare e confermata l'ordinanza reclamata, con cui era stata data piena validità alle delibere assembleari di fusione e di modifica dello statuto MFE.

Passo all'esame dei dati di bilancio e concluderò con alcune considerazioni di sistema e di scenario.

Sono consapevole che, considerati gli avvenimenti degli ultimi mesi, parlare del bilancio 2019 sembra descrivere un passato remoto, ma questo è il nostro obbligo e anche la nostra responsabilità.

**Il Risultato netto consolidato** si attesta a **190,3 milioni di euro**, in forte crescita rispetto all'utile 2018 che, depurato dalle poste straordinarie, è stato pari a 97,3 milioni di euro.

**I Ricavi netti consolidati** ammontano a **2.925,7 milioni di euro** rispetto ai 3.401,5 milioni di euro del 2018.

**Il Risultato operativo di gruppo** è positivo per **354,6 milioni di euro** rispetto ai 73,7 milioni di euro del 2018.

**I Costi operativi complessivi di gruppo** si attestano a **1.988,4 milioni di euro** rispetto ai 2.335,4 milioni di euro del 2018.

**L'Indebitamento finanziario netto consolidato**, escludendo gli investimenti compiuti per l'acquisizione del 15,1% del broadcaster tedesco ProsiebenSat.1 e le passività contabilizzate ai sensi del principio contabile ifrs 16 in vigore dal 2019, si attesta a **768,8 milioni di euro** rispetto ai 736,4 milioni di euro del 31 dicembre 2018. Considerando le citate componenti, la posizione finanziaria netta mostra un saldo negativo di 1.348,3 milioni di euro.

**La Generazione di cassa** caratteristica di gruppo ammonta a **265,9 milioni di euro** ed è in deciso miglioramento rispetto ai 211,7 milioni di euro del 2018.

Vediamo ora in dettaglio le performance dell'Italia.

**Il Risultato netto** delle attività italiane si attesta a **76,3 milioni di euro** rispetto ai 364,8 milioni di euro del 2018 che comprendevano le citate poste straordinarie.

**I Ricavi netti** si sono assestati a **1.982,1 milioni di euro** rispetto ai 2.421,4 milioni di euro dell'anno precedente.

Con il mercato pubblicitario che nel 2019 ha chiuso in negativo a -5,1% (calo che si aggiunge al -0,2% registrato nel 2018), **i ricavi pubblicitari lordi** di Mediaset sono stati **1.939,0 milioni di euro** nel 2019 rispetto ai 2.112,2 milioni di euro del 2018. Senza considerare i fattori di discontinuità, l'andamento organico della raccolta Mediaset 2019 mostra un calo del 3,6%, un dato migliore di quello del mercato che al netto dell'effetto dei Mondiali di Calcio 2018 registra un risultato del 4,2%.

In Italia, **l'Ebit** torna positivo per **91,3 milioni di euro** rispetto ai -182,9 milioni di euro del precedente esercizio.

**I Costi totali** (costo del personale, altri costi operativi, ammortamenti e svalutazioni) sono calati in Italia a **1.890,8 milioni di euro** rispetto ai 2.604,3 milioni di euro del 2018 (-27,4%).

Per quanto riguarda la performance degli **ascolti televisivi**, in un panorama sempre più affollato e caratterizzato dalla presenza di nuovi operatori globali, **Mediaset** è leader in Italia sul target commerciale con il **35,1% di share** in prima serata e il **34,0%** nelle 24 ore. **Canale 5** è stata la rete italiana più vista nel target commerciale sia in prima serata (**16,6%**) sia nelle 24 ore (**16,0%**).

Veniamo ora alla performance della nostra controllata spagnola.

In Spagna il **Risultato netto** raggiunge i **211,7 milioni di euro** rispetto ai 200,3 milioni di euro dell'anno precedente.

Si tratta dell'utile più alto conseguito da Mediaset España negli ultimi dieci anni.

**I Ricavi netti totali** sono stati pari a **946,2 milioni di euro** rispetto ai 981,6 milioni del 2018.

**Il Risultato operativo** cresce in Spagna a **264,9 milioni di euro** rispetto ai 256,9 milioni di euro del 2018.

Sul fronte degli ascolti anche **le reti televisive di Mediaset España** mantengono la leadership assoluta nelle 24 ore con il **28,9% di share**. **Telecinco** si conferma rete spagnola più vista nel totale giornata (**14,8%**) e in prima serata (**14,8%**).

Il 2019 è stato un anno di ottimi risultati, ottenuti da un'azienda gestita con determinazione, con un'attenzione quotidiana ai costi e uno straordinario impegno commerciale di Publitalia.

L'esercizio scorso è stato caratterizzato dalla debolezza del mercato pubblicitario, che nel suo complesso ha perso il 5,1% nei confronti del 2018.

Le concessionarie del gruppo Mediaset hanno contenuto la flessione della raccolta pubblicitaria in un 3,6% al netto delle discontinuità legate al calcio. Un dato quindi migliore rispetto al mercato di riferimento. Ciò è ancora più significativo se si pensa che la Rai non ha mai cessato la pratica scorretta dell'abbassamento dei prezzi della pubblicità tramite sconti selvaggi, con il risultato di bruciare valore e sottrarre risorse agli investimenti in contenuti originali.

Nel 2019 abbiamo ulteriormente rafforzato la nostra leadership crossmediale nelle piattaforme in cui operiamo (tv, radio, digital). La nostra azienda oggi ha raggiunto un livello tecnologico e di innovazione non secondo a nessuno in Europa tra i nostri pari. Basti guardare alle innovazioni implementate nel campo dell'adtech, della profilazione dei target e della distribuzione dei nostri contenuti, lineari e non lineari, su tutte le piattaforme, in particolare sulle televisioni connesse.

I nostri canali tv continuano a essere focalizzati sulla produzione di contenuti locali. Una strategia oggi seguita da altri broadcaster europei e che non verrà messa in discussione nel contesto di MFE.

Solo nel 2019 abbiamo trasmesso 15 mila ore di prodotto originale Made in Mediaset.

I contenuti originali sono la risorsa più importante e rappresentano il punto di forza della nostra programmazione e la caratteristica distintiva rispetto alla competizione emergente. Aumentare la produzione di contenuti locali e fortemente identitari di intrattenimento, di cinema e di fiction, rimarrà prioritario in avvenire, visto il successo e il vantaggio competitivo che ce ne deriva in raffronto agli operatori internazionali (Netflix, Amazon Prime Video...).

A proposito di fiction. Stiamo lavorando con successo per riconquistare le nostre posizioni presso il pubblico. Abbiamo in serbo titoli molto promettenti. Si tratta di investire e scegliere le storie più belle e meglio raccontate.

Vi è poi l'informazione, altra cifra distintiva dei media tradizionali, dove non temiamo la concorrenza della rete. Chi ci segue, e sono sempre di più, sa che Mediaset ci mette la faccia, dà una lettura trasparente e responsabile di ciò che accade. Gli investimenti su Retequattro hanno trasformato la rete in un punto di riferimento per la politica, sempre in diretta con tutti i protagonisti. I programmi di Videonews, brand popolari apprezzati e riconosciuti, producono risultati positivi sia dal punto di vista di audience che da quello reputazionale.

Sinergici al mestiere della televisione, la Radio e il Digital sono cresciuti in termini di fatturato ben oltre le rispettive dinamiche di mercato, a conferma della bontà delle scelte strategiche e di investimento effettuate.

Torniamo all'oggi, per alcune considerazioni di sistema sia a livello internazionale che di paese.

Molti dei problemi che già avevamo, oggi si sono intensificati. Parto dalla totale non correttezza e disparità concorrenziale degli Over-the-top, che dalla crisi hanno solo guadagnato.

Parlo dei colossi del web che, in competizione con noi per l'attenzione degli utenti e per gli investimenti pubblicitari, come noi hanno aumentato il tempo di visione e di consumo. Ma i loro fatturati, spinti spesso da disinformazione e sensazionalismo informativo, sono cresciuti mentre i nostri si sono contratti. Per non parlare delle tasse, che in Europa continuano a non pagare.

L'Autorità Antitrust europea dovrà dare uno sguardo più attento alle posizioni dominanti negli snodi chiave della catena del valore, che svantaggiano economicamente gli operatori comunitari, sottraendo loro risorse vitali ed estraendo valore (imponibile e occupazione) dal mercato europeo.

Ma qualcosa di importante nell'Europa post-Covid si muove e stanno cadendo tabù consolidati: la nuova Commissione si mostra consapevole dell'urgenza di ristabilire una sovranità culturale e digitale europea.

Gentiloni, Commissario all'Economia Ue, si schiera contro il dumping fiscale, dice che alcuni stati Ue consentono pianificazioni fiscali aggressive e che non può esserci spazio per questo nell'Europa della solidarietà e dell'equità.

Il Commissario per la Concorrenza Margrethe Vestager dice: "Serve una web tax, senza Ocse l'Europa farà da sé". Chiede obblighi chiari per gli intermediari della rete, dice che serve una regolamentazione per sapere cosa si può o non si può fare in Europa e sollecita un nuovo strumento di concorrenza adatto ai "guardiani digitali".

Thierry Breton, Commissario al Mercato Interno, sta lavorando con i rappresentanti dei media per capire come creare le condizioni competitive e di supporto per sostenere i media europei che riconosce come necessari alla libertà d'informazione, alla trasparenza dell'informazione stessa, alla produzione industriale di una filiera di contenuti che promuova e difenda la diversità e l'identità culturale europee.

Vecchi tabù sono stati abbattuti e questo è il presupposto per la riscossa del nostro continente. Ci si è resi conto del ruolo cruciale dei media europei, sia in termini economici che culturali, rimessi al centro del dibattito.

La Commissione Europea ha presentato il 19 febbraio 2020 la sua strategia per il digitale, che comprende la comunicazione "Plasmare il futuro digitale dell'Europa", la comunicazione "Una strategia europea per i dati", il libro bianco «Intelligenza artificiale – un approccio europeo all'eccellenza e alla fiducia» e prevede entro fine anno l'adozione del "Digital services act" e del "Piano d'azione media e audiovisivo".

Tutti provvedimenti tesi a limitare lo strapotere delle piattaforme nell'uso dei dati, ad asseverare la responsabilità delle piattaforme stesse quando fanno comunicazione al pubblico, a limitare le strozzature derivanti da tecnologie chiuse e proprietarie, a bloccare, anche tramite una serie di misure ex post, fenomeni di concentrazione anticompetitiva, a consentire infine ai media europei l'accesso a risorse sufficienti a irrobustire in termini industriali la filiera produttiva dei contenuti.

È il momento per costruire un vero "Level playing field" fiscale e regolamentare.

L'economia dei dati è sicuramente lo scenario in cui stiamo vivendo e al riguardo condividiamo pienamente l'obiettivo della Commissione Europea di creare un'economia dei dati, dove prevalgano i diritti fondamentali che sono parte integrante del trattato dell'Ue. L'obiettivo a Bruxelles è quello di rendere i nostri utenti edotti e consapevoli, utilizzando il consenso informato in piena conformità con il Regolamento generale per la protezione dei dati personali (Gdpr). A tendere, sarà necessario fare chiarezza sull'utilizzo dei cookie di terze parti e sulle modalità utilizzate dai player d'oltreoceano per fare affari con i dati dei nostri utenti.

Passiamo all'Italia, dove sempre in tema di regole europee dovranno essere recepite la Direttiva Avms (Servizi media audiovisivi) e la Direttiva Copyright. Entrambe sono in fase di recepimento in Italia con il Disegno di legge di delegazione europea, nel quale saranno inseriti i principi da implementare, lasciando poi al governo la stesura definitiva.

Le priorità di Mediaset sono che il governo recepisca integralmente le disposizioni previste dalla Direttiva soprattutto in tema di maggiore flessibilità del 20% di affollamento pubblicitario e che ci sia puntuale e fedele recepimento anche delle misure in materia di responsabilità delle piattaforme che, evitando la scure regolamentare per oltre due lustri, hanno ottenuto un vantaggio competitivo ineguagliabile.

La recente crisi Covid19 ha dato ulteriore conferma che il codice di condotta sulla disinformazione si dimostra inadeguato e non rispettato. Per funzionare bene avrà bisogno di attuare sistemi efficaci di "notice-and-action".

Quanto alla Direttiva Copyright, questa riveste una priorità per Mediaset: è fondamentale che la necessità di acquisire licenze ex-ante per le piattaforme che comunicano al pubblico (come Youtube) - prevista all'art. 17 della Direttiva Copyright – non sia ulteriormente mitigata.

Produttori e broadcaster, da parte loro, si impegneranno per licenziare i propri contenuti in termini pro-competitivi e di mercato, ai fini di tutelare la catena del valore per tutti gli attori.

Rimanendo in Italia, certamente non mancano situazioni che vanno a peggiorare il quadro già pesante che abbiamo visto a livello continentale.

La concorrenza non è "fair" neppure a livello locale dove la Rai, italianissimo protagonista di punta dello scenario dei media, ha dato vita ormai da anni a una pratica scorretta e

anticoncorrenziale, fatta di una politica di sconti molto aggressiva, resa possibile unicamente dalla presenza del canone di cui Rai è unica beneficiaria.

Il dumping più volte denunciato è stato accertato da AgCom che ha rilevato come la condotta di Rai nella vendita degli spazi pubblicitari non sia trasparente e non garantisca la concorrenza ad armi pari con gli altri operatori privati, che hanno nella pubblicità l'unico introito.

Pochi giorni orsono è stata la Commissione parlamentare di Vigilanza a rilevare la persistenza di tali pratiche e ne ha chiesto conto in audizione all'azienda.

Il Servizio pubblico televisivo quasi in tutta Europa non raccoglie pubblicità o ne raccoglie in misura limitata. Auspichiamo che cessi questa inaccettabile politica di mortificazione del valore della pubblicità, questa pratica anticompetitiva, altresì un ritorno a un confronto concorrenziale pubblico-privato equo e anche una rifocalizzazione della Rai come servizio pubblico, con un ruolo di equilibrio per tutto il sistema.

Le leggi ci sono, le Autorità di sorveglianza pure. I tempi sono più che maturi per ricondurre Rai e la sua Concessionaria pubblicitaria all'osservanza delle norme, che, a differenza del web, qui ci sono e sono precise.

Il governo sta approntando vari provvedimenti per superare la crisi. Il Decreto Rilancio contiene una norma particolarmente rilevante per noi: si tratta di un Tax credit per gli investimenti pubblicitari sulle televisioni commerciali, che speriamo esca rafforzato nel dibattito parlamentare di approvazione.

Da segnalare alcune disposizioni approvate nei recenti Decreti legge che prevedono la destinazione e l'impiego di contributi economici importanti alla catena del valore del prodotto audiovisivo. Di questo c'è un bisogno vitale ma è importante che questi fondi, che siano di Tax credit o a fondo perduto, arrivino velocemente, in tempo per evitare la moria di tante realtà produttive con ricadute esiziali sul sistema culturale italiano.

Dicevamo all'inizio che i primi due mesi del 2020 erano stati mesi positivi, che lasciavano intravedere buone possibilità per l'anno in corso. Ma da marzo in poi l'intero settore media, insieme purtroppo a tanti settori, all'economia mondiale stessa, soffrono ancora tremendamente per la crisi Covid.

Oggi siamo costretti a reinventare un modello di crescita che garantisca occupazione e programmi prodotti in Italia.

Mediaset è pronta a farlo e confida sul fatto che il sistema Italia possa effettivamente creare le condizioni perché questo avvenga, in un contesto concorrenziale regolato ed equo.

Solo così la crescita sarà una crescita non solo economica ma anche di occupazione, in un settore, quello dei media, che altrimenti sarebbe consegnato di fatto ai colossi del web, con limitati livelli occupazionali in Italia e in Europa.

Concludo con un invito alla speranza e alla concretezza. Si continua a dire ce la faremo, bisogna ripartire, lavoriamo e ne usciremo. Ora è finito anche il tempo degli slogan. L'unico viatico è lavorare, lavorare, lavorare.

La pandemia ha colpito duro, ma i sogni di una grande azienda italiana non si fermano. Pensiamo in grande, pensiamo alla crescita.

Non ci piangiamo addosso, ma da imprenditori quali siamo, continuiamo a ideare, costruire mettendoci per primi, anzichè chiederlo a chi ci governa, lavoro, orgoglio, ingegno, coraggio e cuore.

Grazie.