



**IL SETTORE
MEDIA&ENTERTAINMENT
TRA PANDEMIA E
DIGITALIZZAZIONE
(2018-2021)**

Area Studi Mediobanca

Milano, 2 Febbraio 2022



AREA STUDI
MEDIOBANCA

CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

- ◆ Analisi dei **21 Gruppi M&E internazionali** a controllo privato con un **fatturato 2020 superiore a €1 mld**, con un update sui **primi nove mesi 2021**
- ◆ Analisi dei **principali operatori radiotelevisivi italiani** per il periodo 2018-2020
- ◆ **Azionariato:** a parte la **Rai**, a controllo statale, **Mediaset** e Cairo Communication (controllante di **La7**) sono gruppi italiani a controllo privato quotati, mentre **Sky Italian Holdings**, **Discovery Italia**, **Viacom Holdings Italia** e **The Walt Disney Company Italia** fanno capo a multinazionali statunitensi (rispettivamente Comcast, Discovery, ViacomCBS e Walt Disney)
- ◆ Confronto tra i **principali operatori pubblici europei** e i rispettivi **canoni**



SOMMARIO

1. **Quadro generale**
2. **Primi nove mesi 2021**
3. **I protagonisti del settore televisivo italiano**
4. **Audience**
5. **Principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo pubblico**
6. **Canone Rai**



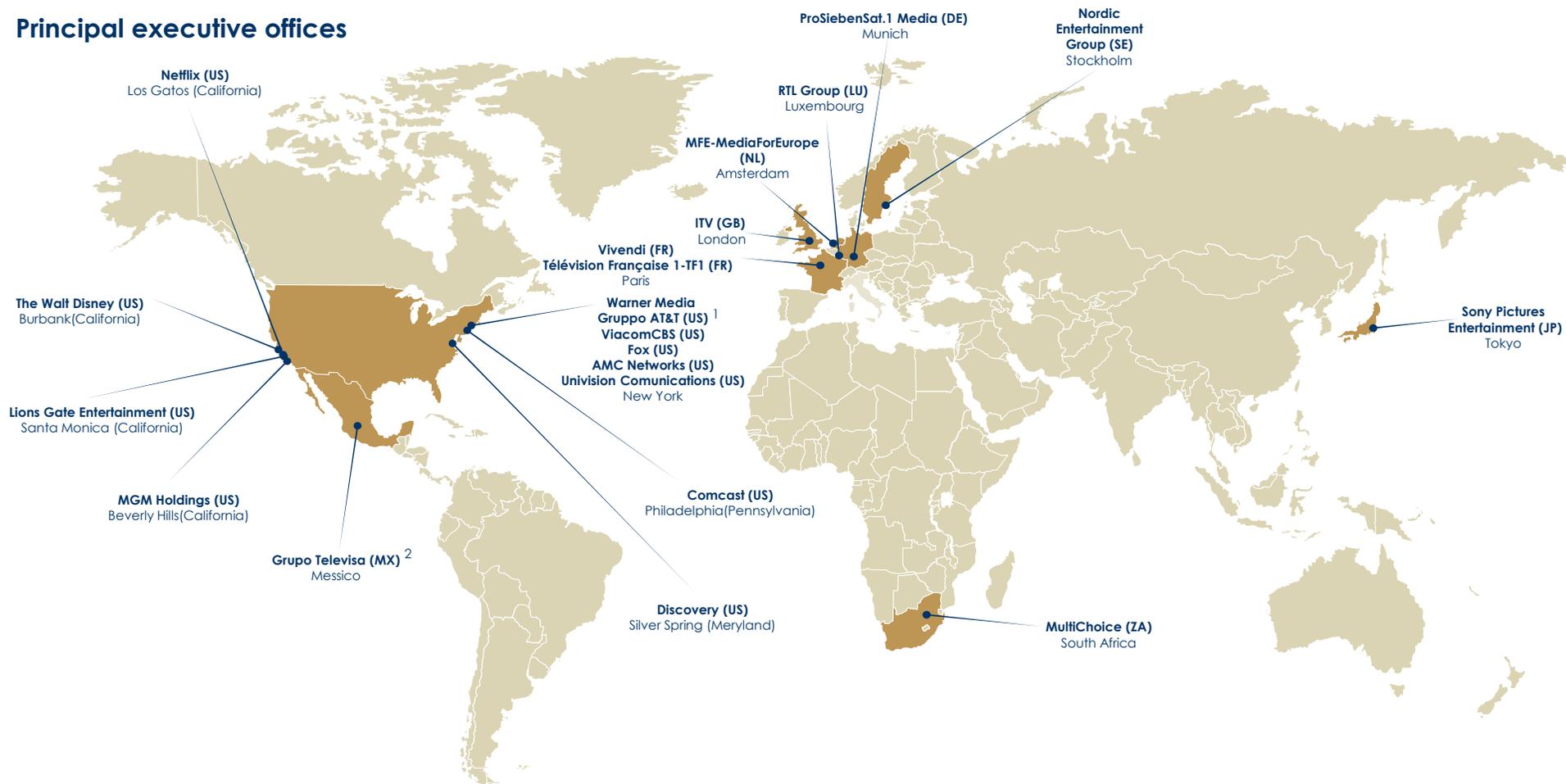
QUADRO GENERALE

Sezione 1



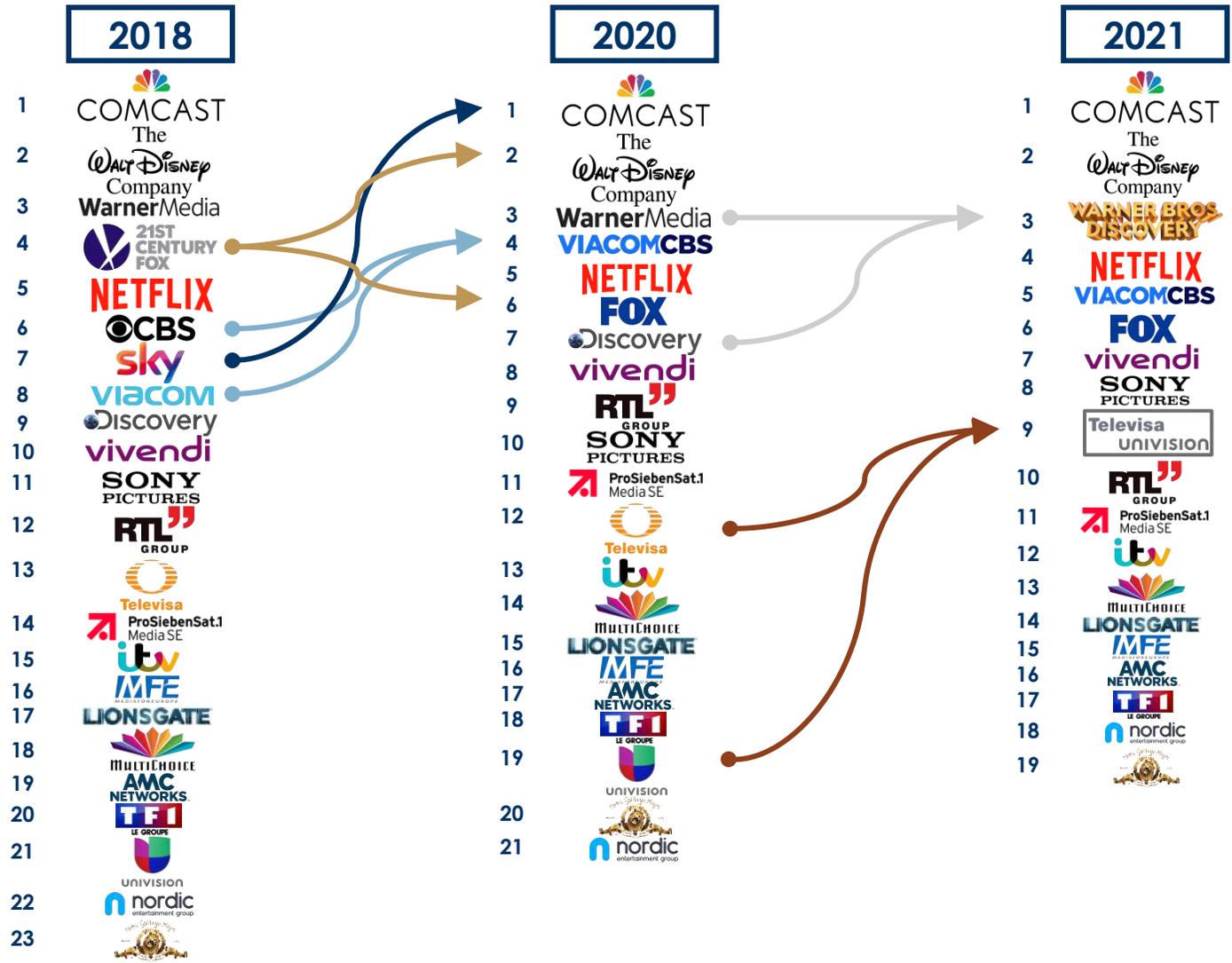
M&E: WHO AND WHERE?

Principal executive offices



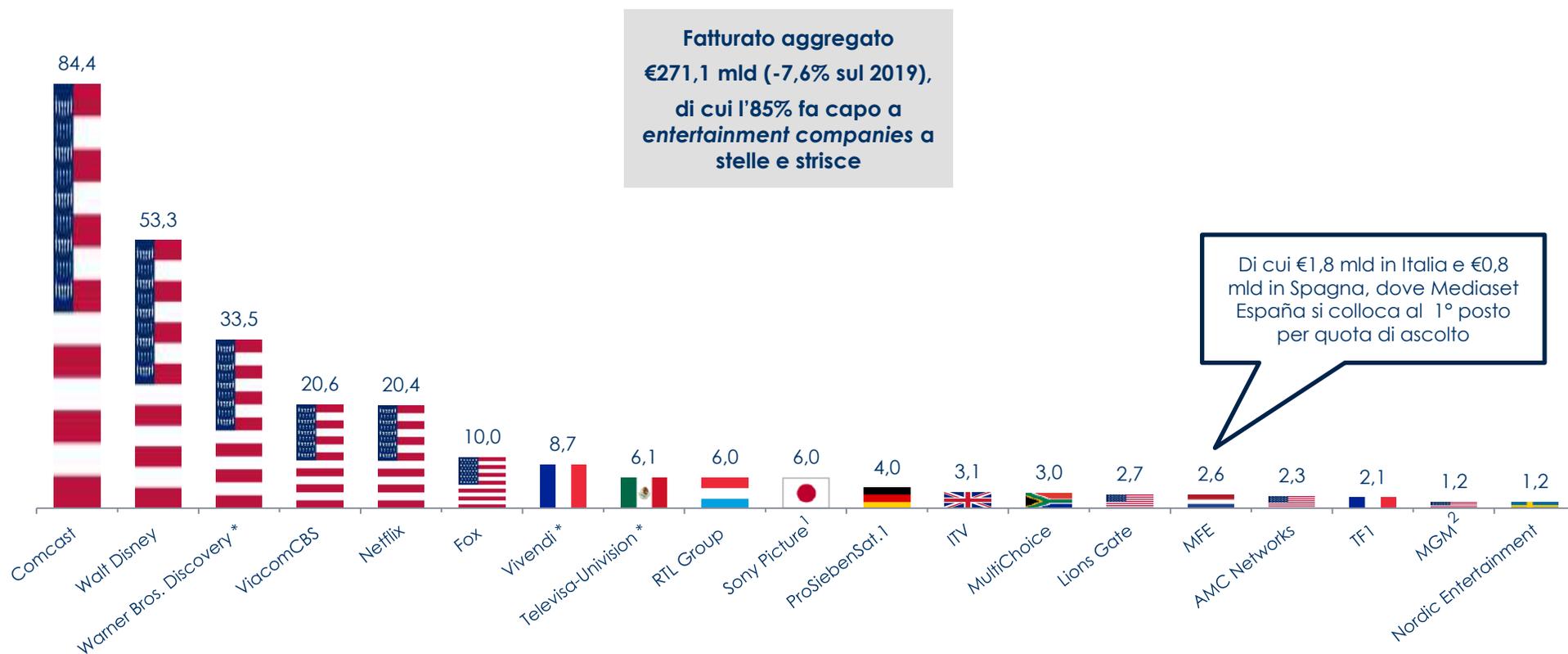
21 gruppi di cui : **11 società** negli **USA**, in particolare nello stato di New York, **7 in Europa** e 1 Gruppo ciascuno in **Giappone, Messico e Sud Africa**

UN MERCATO SEMPRE PIÙ CONCENTRATO



LE PRINCIPALI M&E COMPANIES PRIVATE

Fatturato principali operatori M&E 2020 (€ mld)



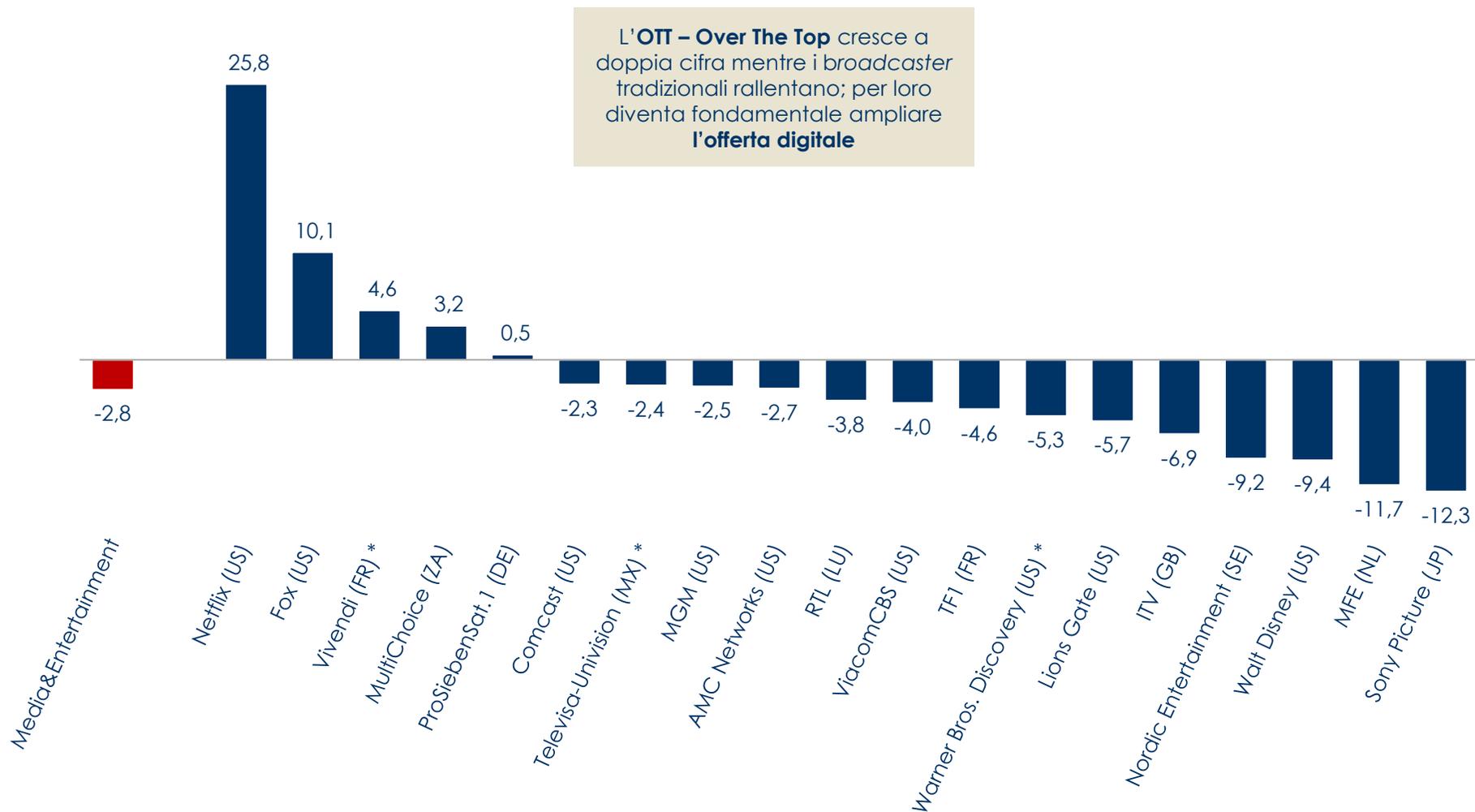
In risposta al dominio statunitense e alla continua espansione delle piattaforme globali, si osservano i primi segnali di consolidamento anche in Europa:

- ◆ Tentativo di MFE di costruire un polo paneuropeo (detiene il 23,9% in ProSiebenSat.1)
- ◆ TF1 nel luglio 2021, ha firmato un accordo con RTL Group per acquisire il Gruppo francese M6

L'INARRESTABILE CRESCITA DI NETFLIX

CAGR del fatturato nel triennio 2018-2020 (%)

L'OTT – Over The Top cresce a doppia cifra mentre i broadcaster tradizionali rallentano; per loro diventa fondamentale ampliare l'offerta digitale



PRIMI NOVE MESI 2021

Sezione 2



9M 2021 vs 9M 2020

	Var. fatturato 9M 2021/2020	Var. MON 9M 2021/2020	Var. risultato netto 9M 2021/2020
	(%)		
ITV (UK)	28,0	n.d.	n.d.
TF1 (FR)	21,3	54,8	90,9
Netflix (US)	19,8	53,2	103,2
ProSiebenSat.1 (DE)	19,8	93,9	232,5 ⁽¹⁾
Warner Media (US)	17,7	n.d.	n.d.
Discovery (US)	15,7	-31,7	2,1
MFE (NL)*	15,7	212,5	1.418,2 ⁽¹⁾
Walt Disney (US)	15,0	245,5	pos./neg.
Univision (US)	14,8	-1,0	34,7 ⁽¹⁾
Comcast (US)	13,4	17,8	55,2
ViacomCBS (US)	11,8	2,9	54,8
AMC Networks (US)	11,7	17,8	61,4
RTL Group (LU)	10,3	n.d.	n.d.
Vivendi (FR)	9,1	n.d.	n.d.
Grupo Televisa (MX)	7,4	19,7	pos./neg.
FOX (US)	6,7	-6,6	16,5
Lions Gate (US)	6,5	-76,3	neg./neg.
Nordic Entertainment (SE)	3,2	-86,0	-89,8
MGM (US)	2,3	90,5	neg./neg.
Sony Picture (JP)	-3,6	n.d.	n.d.
Totale	13,7	18,4	177,3

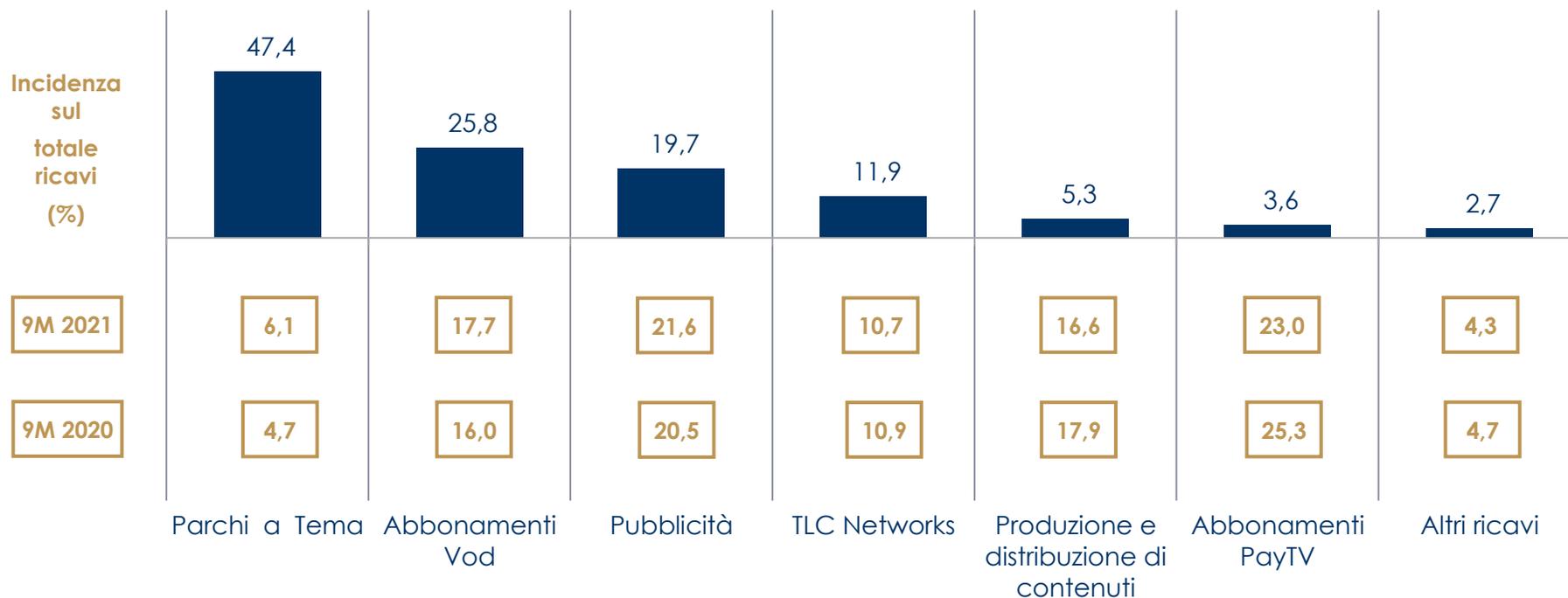
OLTRE IL «RIMBALZO» C'È LA CRESCITA

	Var. fatturato 9M 2021/2020	Var. fatturato 9M 2020/2019	Var. fatturato 9M 2021/2019
	(%)		(%)
Netflix (US)	19,8	24,9	49,7
FOX (US)	6,7	8,1	15,4
Vivendi (FR)	9,1	0,4	9,6
ProSiebenSat.1 (DE)	19,8	-8,3	9,2
Discovery (US)	15,7	-5,9	8,9
ITV (UK)	28,0	-15,8	7,8
Comcast (US)	13,4	-5,8	6,8
Univision (US)	14,8	-8,8	4,7
Warner Media (US)	17,7	-11,3	4,3
TF1 (FR)	21,3	-15,7	2,2
Grupo Televisa (MX)	7,4	-5,3	1,7
ViacomCBS (US)	11,8	-9,5	1,2
MGM (US)	2,3	-1,1	1,1
AMC Networks (US)	11,7	-10,5	0,0
Nordic Entertainment (SE)	3,2	-3,5	-0,4
MFE (NL)	15,7	-15,1	-1,8
RTL Group (LU)	10,3	-11,8	-2,7
Walt Disney (US)	15,0	-18,0	-5,8
Lions Gate (US)	6,5	-12,5	-6,8
Sony Picture (JP)	-3,6	-6,8	-10,1
Totale	13,7	-7,4	5,2

FATTURATO PER ATTIVITÀ

Variazione % del fatturato 9M 2021/2020

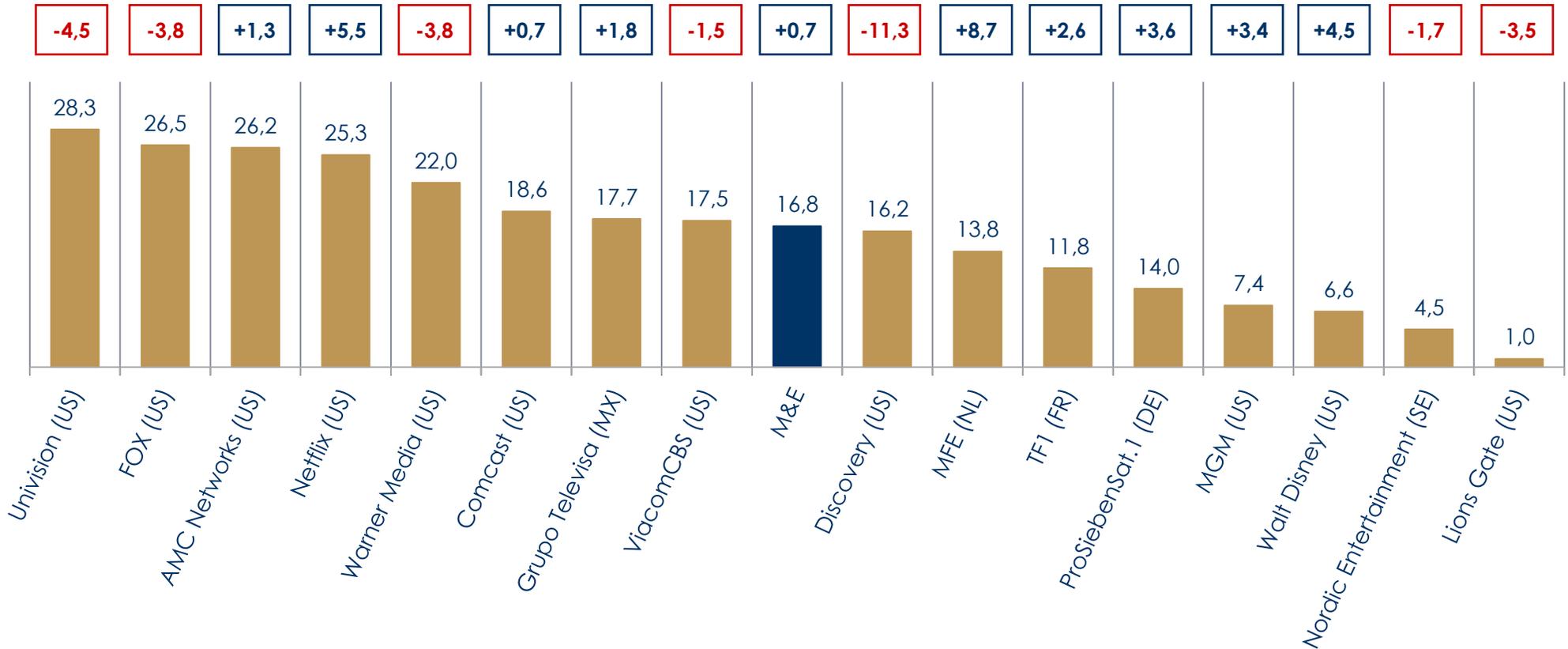
Fatturato aggregato
9M2021vs9M2020
+13,7%



- ◆ +20,3% i ricavi da subscription di Netflix
- ◆ Il numero complessivo di abbonati alle piattaforme streaming delle società del panel è cresciuto di oltre il 26%. Spiccano per incremento oltre la media: Discovery (+285% , raggiungendo 20 milioni di abbonati), Disney (+48%, 179 milioni) e Lions Gate (+45%,16 milioni)
- ◆ Il podio per numero di abbonati ai servizi streaming vede in prima posizione Netflix (214 milioni), seguita da Disney (179 milioni) e Warner Media (69 milioni)

EBIT MARGIN NEI 9M 2021

Ebit margin 9M 2021 (colonne, %) e variazione in p.p. 9M 2021/2020

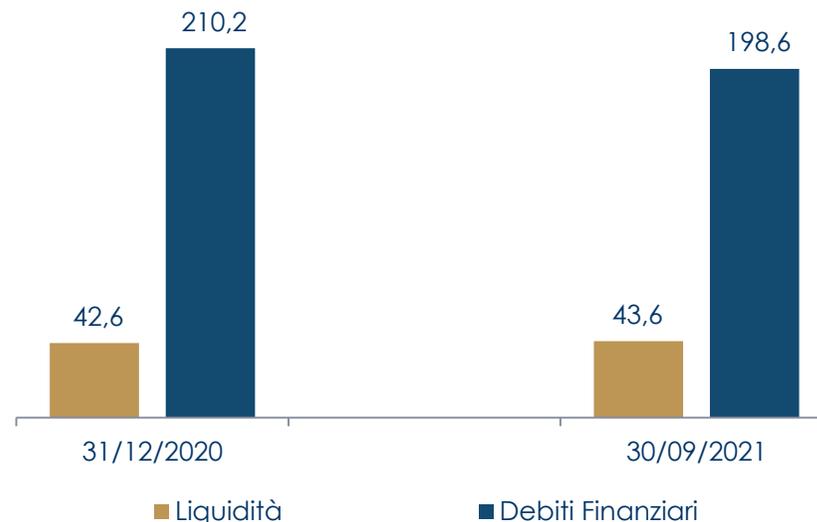


- ◆ Nei 9M 2021 l'ebit margin dei principali operatori M&E internazionali è pari al 16,8% (+0,7 p.p.)
- ◆ Top3 per incremento ebit margin: MFE (+8,7 p.p.), Netflix (+5,5 p.p.) e Disney (+4,5 p.p.)
- ◆ Contrazione a doppia cifra dell'ebit margin (in p.p.) per Discovery

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

Rank 30/09/2021		Capitale netto su debiti finanziari (numero)
1	TF1 (FR)	5,5 x
2	Nordic Entertainment (SE)	2,1 x
3	Walt Disney (US)	1,9 x
4	FOX (US)	1,5 x
5	Lions Gate (US)	1,1 x
6	ViacomCBS (US)	1,1 x
7	Comcast (US)	1,0 x
8	Discovery (US)	0,9 x
9	Netflix (US)	0,9 x
10	ProSiebenSat.1 (DE)	0,7 x
11	Grupo Televisa (MX)	0,7 x
12	MGM (US)	0,6 x
13	Univision (US)	0,4 x
14	AMC Networks (US)	0,3 x
Totale		1,1 x

Liquidità e DF (€ mld)



- ◆ Il settore ha retto l'urto della pandemia, ma il perdurare della crisi e il consolidarsi della nuova normalità spingono tutti i principali player a investire nello sviluppo di nuove offerte e nell'innovazione tecnologica
- ◆ Segnali positivi a livello patrimoniale: riduzione dei DF (-5,5% sul 31/12/2020) e crescita della liquidità (+2,3%).
- ◆ TF1 (FR) è il gruppo finanziariamente più solido (mezzi propri pari a 5,5x i debiti finanziari), seguito da Nordic Entertainment (SE), Walt Disney (US) e Fox (US), rispettivamente, a 2,1x, 1,9x e 1,5x

I PROTAGONISTI DEL SETTORE TELEVISIVO ITALIANO

Sezione 3



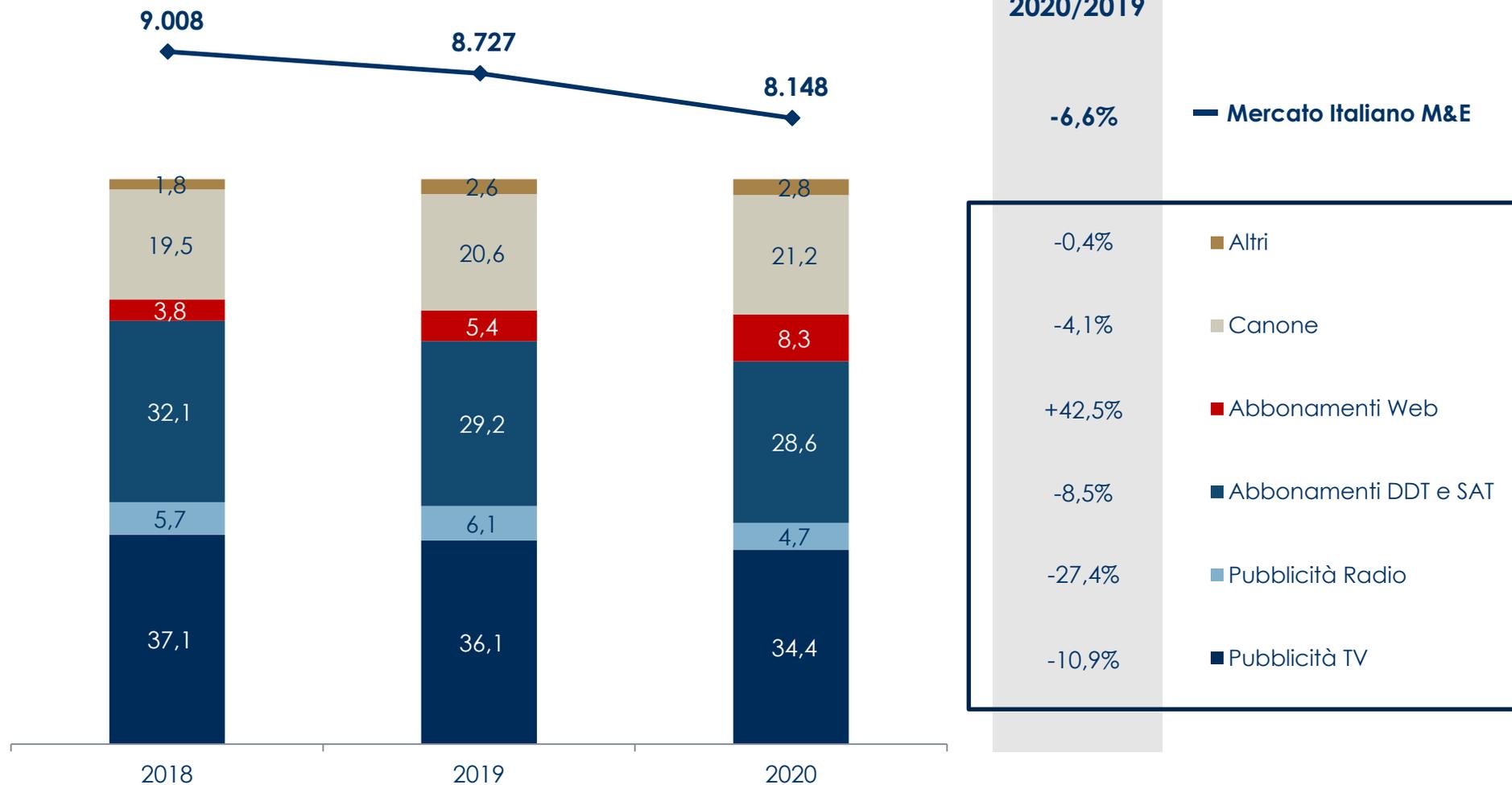
IL SETTORE RADIO-TELEVISIVO ITALIANO

Fonte: Agcom e Auditel-Censis

- ◆ In Italia il **giro d'affari** del settore, pari a €8,1 mld nel 2020, risulta in contrazione del 6,6% (€8,7 mld nel 2019). Così suddiviso: -7,2% la TV in chiaro (€4,4 mld), -2,3% la TV a pagamento (€3,2 mld) e -22,7% la radio (€0,5 mld). La TV a pagamento risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay TV tradizionale in calo (-8,5%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+42,5%). Lo streaming si sta progressivamente configurando come la forma prevalente di televisione
- ◆ Rispetto al 2019, scendono i ricavi pubblicitari -13,3 %: -10,9% quelli della TV e -27,4% quelli della radio
- ◆ Il settore radio-televisivo, anche se in leggera flessione, rappresenta ancora lo **0,5% del Pil nazionale** nel 2020
- ◆ I tre principali operatori detengono congiuntamente oltre l'80% dei ricavi televisivi nazionali, ma le piattaforme online salgono al 7,2% nel 2020 (+2,5 p.p. sul 2019)
- ◆ **Dal lato della domanda**, il processo di digitalizzazione e la distribuzione dei contenuti attraverso internet ha condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione dei media, secondo la logica **whenever, wherever and on any device**, sempre più on demand e frammentata. Nel 2020 oltre 7 milioni di italiani (+24,6% sul 2019) hanno guardato su internet i programmi televisivi in onda in contemporanea sulla tv lineare (di cui 4,2 milioni tramite smartphone), mentre 24 milioni di utenti (+48,4% sul 2019) hanno utilizzato applicazioni, gratuite o a pagamento, per accedere a contenuti media. Durante la prima fase della pandemia i telespettatori hanno trascorso in media circa 6 ore davanti alla TV rispetto alle 4 dello stesso periodo del 2019
- ◆ **Dal lato dell'offerta televisiva**, la TV in chiaro è finanziata dalla raccolta pubblicitaria e dal canone, mentre la TV a pagamento dagli abbonamenti (OTT e Pay TV), nonché, in misura minoritaria, dalla pubblicità. La TV a pagamento oltre a includere le piattaforme satellitari e digitale terrestre, è rappresentata anche da piattaforme **online** (Netflix, Prime Video, Disney+, Discovery+, Dazn, NOW di Sky, Infinity di Mediaset oltre agli aggregatori TimVision, Vodafone TV e Chili) che nel 2020 hanno continuato la loro proliferazione. Anche nella Tv in chiaro si sta affermando il modello online con le piattaforme A-Vod (RaiPlay, Mediaset Infinity e Pluto TV, quest'ultima lanciata nell'ottobre 2021)

MERCATO ITALIANO M&E

Ricavi complessivi (€ mln) e per tipologia (%)

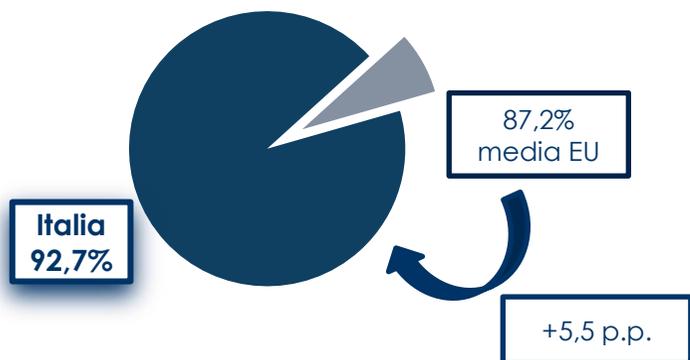


SWITCH OFF, LA RIVOLUZIONE COPERNICANA DEL SETTORE TV

- ◆ Con Decisione (UE) 2017/899 del parlamento europeo e del consiglio del 17 maggio 2017, recepita nel nostro Paese dalla legge di Bilancio 2018, poi integrata e modificata dalla legge di Bilancio 2019, è stato avviato il processo di ridestinazione (c.d. *refarming*) della banda dei 700 MHz ai servizi di comunicazione elettronica a banda larga senza fili (5G); questa misura ha comportato una ridefinizione del Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF) che prevede lo switch off dei servizi di radiodiffusione verso le nuove frequenze (470-790 MHz e 174-230 MHz). A partire dal gennaio 2023 non sarà più possibile ricevere le trasmissioni tv senza apparecchi di nuova generazione, oppure, se acquistati prima del dicembre 2018, resi idonei alla ricezione da apposito decoder
- ◆ **La porta d'accesso per eccellenza per la digitalizzazione anche della popolazione più tradizionale sarà la Smart Tv**
- ◆ Le misure di contenimento hanno incrementato la domanda di dotazioni tecnologiche e di connessioni: nel 2021 gli schermi all'interno delle abitazioni italiane sono cresciuti del 6,2% rispetto al 2019 (per un totale di 119,4 milioni, con una media di 5 a famiglia), mentre le famiglie con una connessione internet (sia fissa che mobile) sono il 90,2% del totale (+4,3 p.p. sul 2019)
- ◆ Crescono le Smart Tv che nel luglio 2021 hanno superato quota 15 milioni (+46,6% sul 2019): questi device rispondono alle nuove modalità di fruizione che si stanno affermando e ai requisiti richiesti dal passaggio al digitale terrestre di seconda generazione. Crescono anche gli smartphone (superando quota 48 milioni, +8,9% sul 2019), i pc e i tablet (rispettivamente 19,9 e 7,7 milioni)
- ◆ Le televisioni nelle case degli italiani sono 43,1 milioni nel 2021. Non supererebbero la prova del passaggio al digitale terrestre di seconda generazione, perché privi dello standard DVB-T2 con il nuovo sistema di codifica HEVC Main10, 27,7 milioni di televisori (il 64,2% del totale). Tra questi ultimi, 8,4 milioni di apparecchi, pari al 12,8% del totale, non rispettavano nemmeno i requisiti per il primo step avviato lo scorso 20 ottobre 2021 (passaggio all'alta definizione HD)

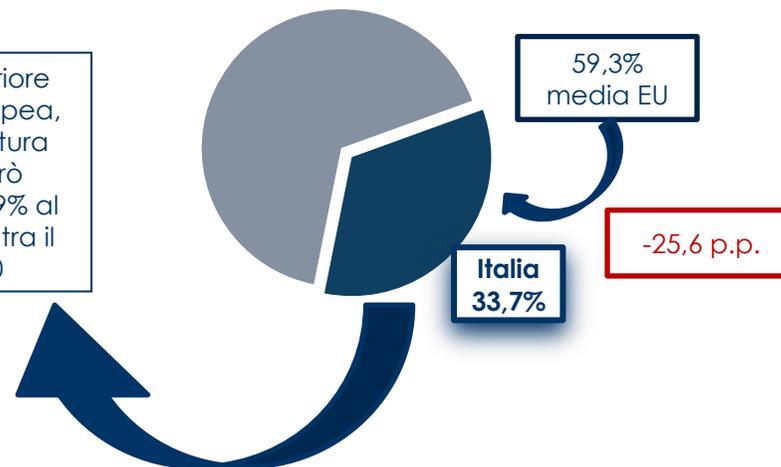
COPERTURA BROADBAND SEMPRE PIÙ CRUCIALE ANCHE PER IL SETTORE RADIO-TELEVISIVO

Famiglie servite da reti NGA⁽¹⁾



Famiglie servite da Fibra⁽¹⁾

Seppur ben inferiore della media europea, in Italia la copertura FTTH-FTTB è però cresciuta dal 23,9% al 33,7% (+9,8 p.p.) tra il 2018 e il 2020



Lo streaming avanza speditamente

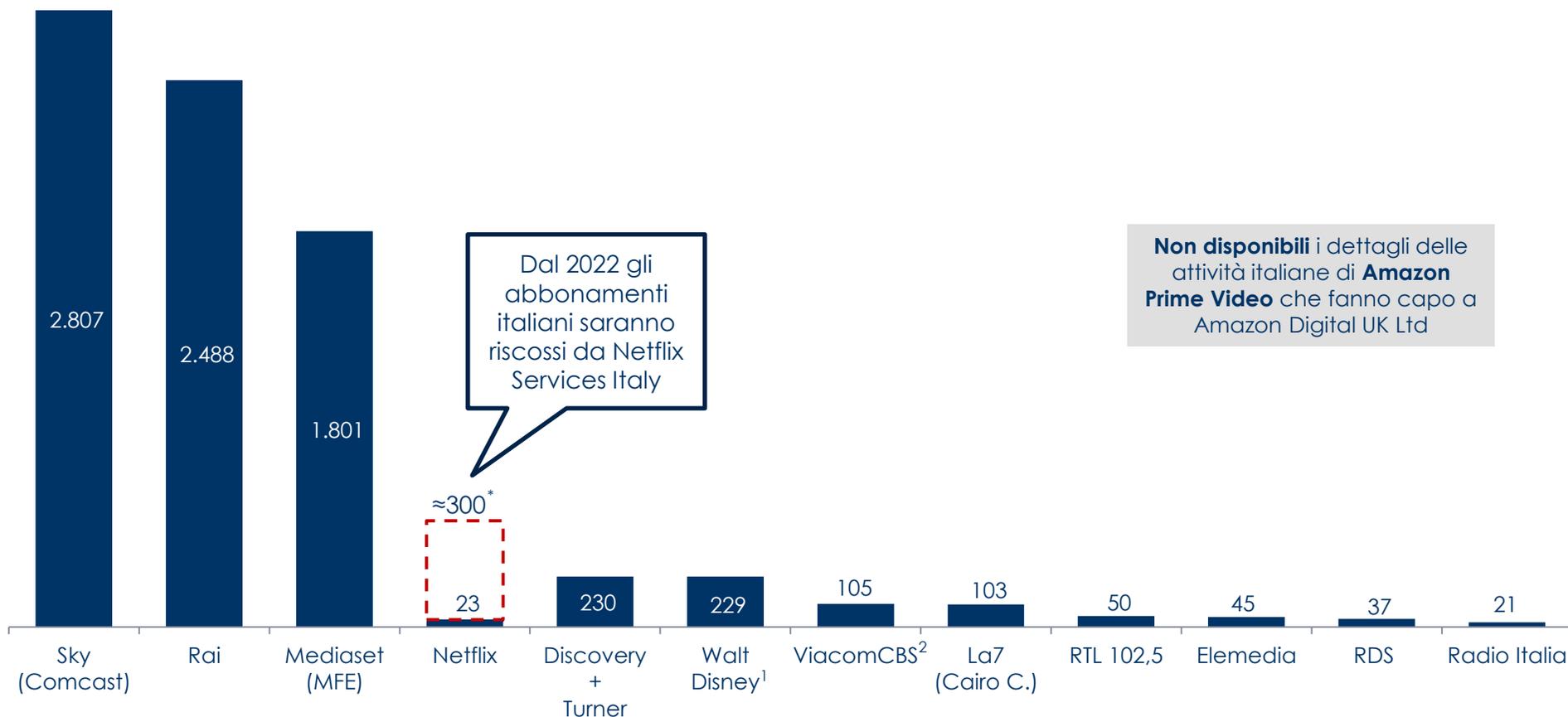
In Italia la **televisione lineare è ancora sul gradino più alto del podio**, ma il divario con lo streaming **si sta assottigliando**. A fine giugno 2021, infatti, gli italiani trascorrevano in media 1 ora e 52 minuti al giorno sulla TV lineare e 1 ora e 32 minuti in streaming. Dati che se confrontati con gennaio 2020, registrano **un aumento del 43% per lo streaming** rispetto al +29% della TV lineare.

Accelera anche l'A-Vod

Tra gennaio 2020 e giugno 2021, la fruizione dello **S-Vod (Subscription video on demand) è cresciuta del 46%**, a cui si affianca però anche l'aumento dell'**A-Vod (Advertising supported video on demand)**. Nello stesso periodo, quest'ultimo, è cresciuto del +115% in Italia, la **variazione percentuale più elevata rispetto agli altri Paesi europei**, con un tempo medio di visione giornaliero di 43 minuti.

APERTA LA SFIDA AL «TRIUMVIRATO»

Fatturato 2020 (€ mln)



NETFLIX PRENDE IL PASSAPORTO ITALIANO

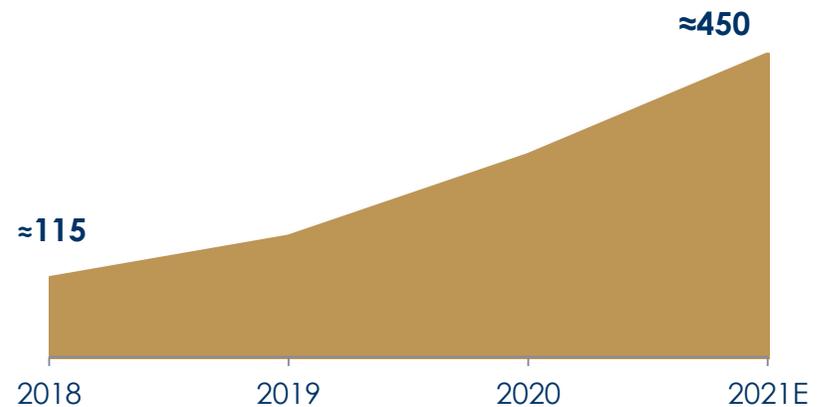
Netflix: il convitato di pietra

- ◆ Con una comunicazione inviata a tutti i clienti italiani nel dicembre 2021, la statunitense Netflix ha confermato la volontà di trasferire a Netflix Services Italy S.r.l. la gestione delle attività nel nostro Paese. Da gennaio 2022 la riscossione degli abbonamenti italiani e la gestione degli investimenti in produzioni domestiche fa capo alla nuova controllata
- ◆ Secondo le ultime stime, Netflix può già contare su oltre 4 milioni di abbonati in Italia, quasi triplicati rispetto al 2018
- ◆ Dopo un 2020 eccezionale, durante il quale la pandemia ha agito da booster, anche nel 2021 è attesa un'importante crescita dei ricavi dell'operatore OTT in Italia ($\approx +50\%$)

Numero abbonati Netflix in Italia (in migliaia)



Stima fatturato Italia (in milioni di €)*



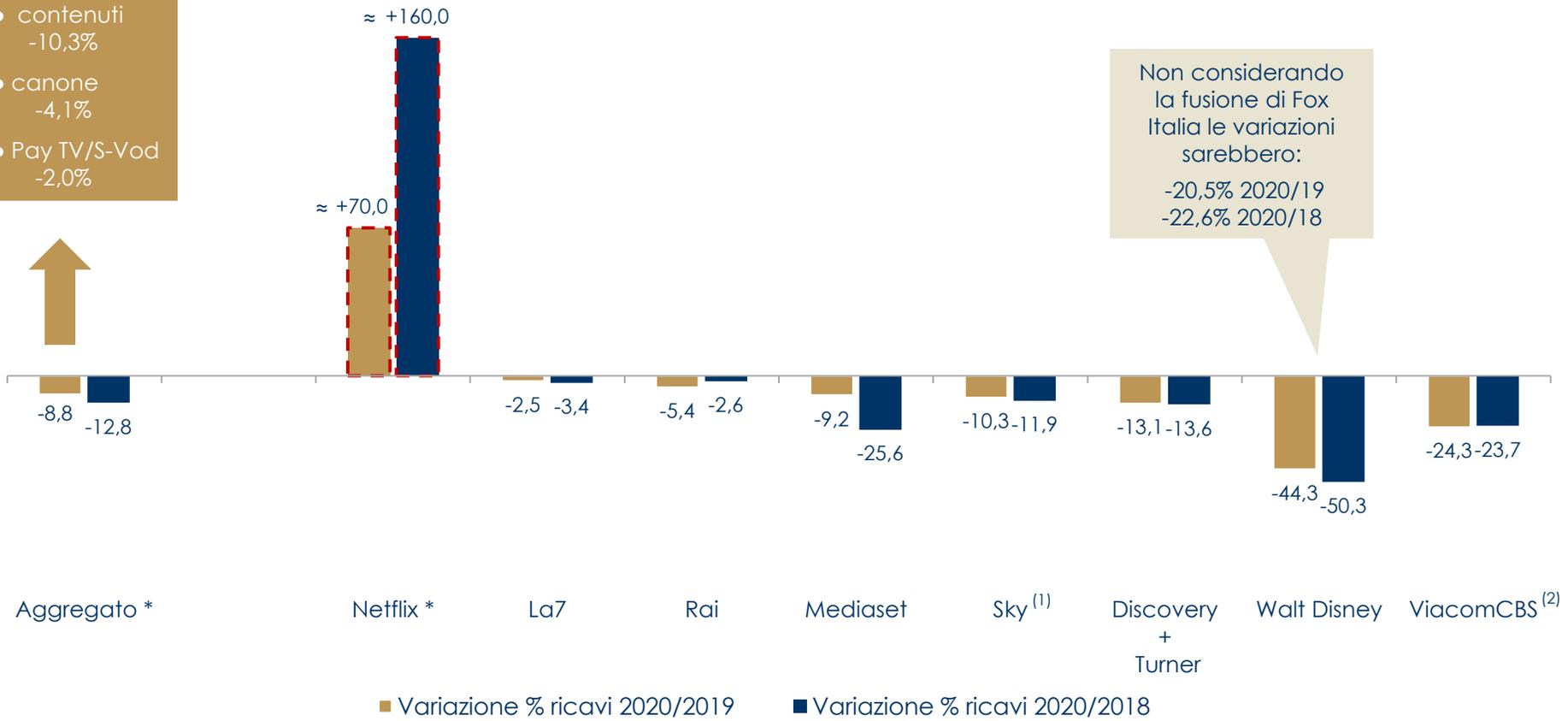
RIDIMENSIONATA LA TV TRADIZIONALE...

Variazione % ricavi 2020/19 e 2020/18 - Maggiori operatori televisivi italiani

- di cui:
- pubblicità -13,5%
 - contenuti -10,3%
 - canone -4,1%
 - Pay TV/S-Vod -2,0%

I primi 8 operatori italiani nel 2020 realizzano ricavi aggregati pari a €8,1 mld (-8,8% sul 2019)

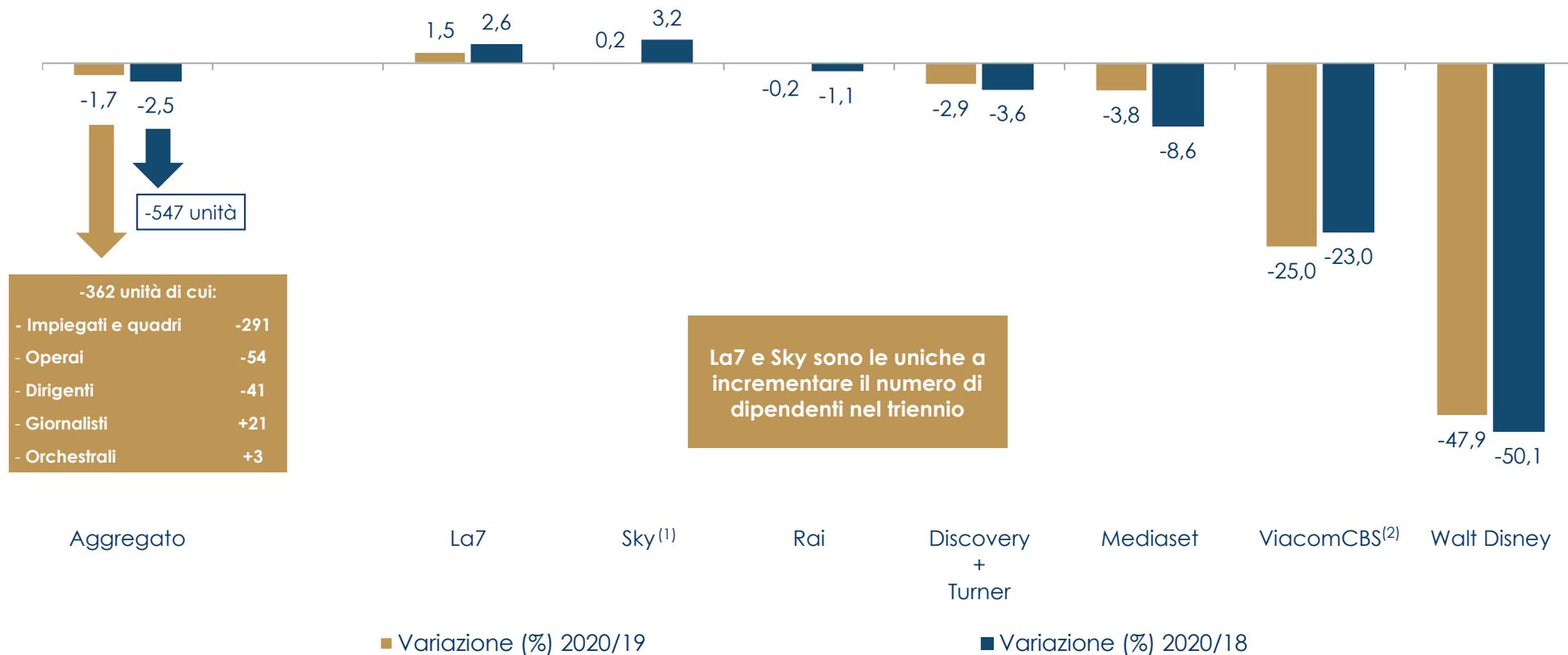
Non considerando la fusione di Fox Italia le variazioni sarebbero:
-20,5% 2020/19
-22,6% 2020/18



* Le variazioni indicate includono le stime dell'Area Studi Mediobanca con riguardo ai ricavi italiani di Netflix, le cui attività nel nostro Paese facevano capo, fino al 2021, alla Netflix International Holdings B.V.(NL)
 1 Nel 2019 Sky ha modificato la chiusura dell'esercizio sociale dal 30/06 al 31/12. Le variazioni indicate si riferiscono al confronto tra il bilancio chiuso al 31/12/2020 e, rispettivamente, i 12 mesi chiusi al 31/12/2019 (rielaborati dall'ASM sulla base di dati gestionali della società) e il bilancio chiuso al 30/06/2019
 2 Dati aggregati delle società italiane di ViacomCBS (Viacom Holdings Italia, Paramount Home Entertainment (Italy) e CBS International Television Italia); dati Viacom Holdings Italia 2020 rielaborati dall'ASM sulla base di dati gestionali della società

...E ANCHE L'OCCUPAZIONE

Variazione numero medio dipendenti (%) – Maggiori operatori televisivi italiani



-547 unità

-362 unità di cui:

- Impiegati e quadri	-291
- Operai	-54
- Dirigenti	-41
- Giornalisti	+21
- Orchestrali	+3

La7 e Sky sono le uniche a incrementare il numero di dipendenti nel triennio

Numero medio dipendenti (2020)							
21.206	476	4.165	12.661	267	3.334	117	186

1 Variazioni calcolate confrontando i dipendenti puntuali a fine dicembre 2020 con quelli in forza, rispettivamente, a fine dicembre 2019 e giugno 2019
 2 Dati aggregati delle società italiane di ViacomCBS (Viacom Holdings Italia, Paramount Home Entertainment (Italy) e CBS International Television Italia); dati Viacom Holdings Italia 2020 rielaborati dall'ASM sulla base di dati gestionali della società

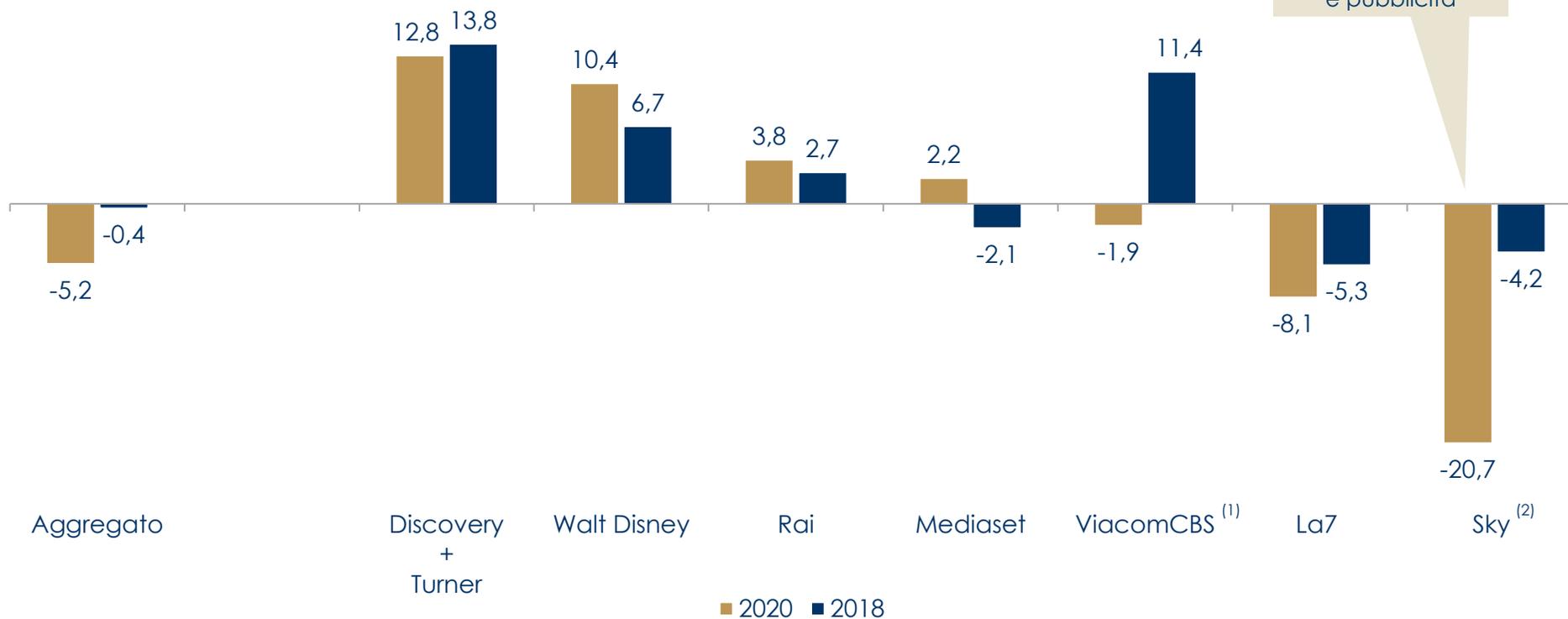
REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

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

L'ebit margin aggregato continua a peggiorare (-4,8 p.p. rispetto al 2018)

In controtendenza Mediaset, Walt Disney e Rai (rispettivamente +4,3 p.p., +3,7 p.p. e +1,1 p.p.)

Risente principalmente dei minori introiti da abbonamenti e pubblicità



OFFERTA DEI PRINCIPALI *BROADCASTER* ITALIANI

Gruppo	Canali Tradizionali ⁽¹⁾		Piattaforme Video On Demand *	
	Free	Pay TV	A-Vod (Advertising Video on Demand)	S-Vod (Subscription Video on Demand)
Sky	3	53	 	 
Mediaset	16	-		
Rai	13	-		
Discovery	9	4	 discovery+	 discovery+  
ViacomCBS	2	3	  ⁽²⁾  	 ⁽²⁾
Walt Disney	-	3		 ⁽³⁾
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

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

² Pluto TV è visibile in Italia dal 28 ottobre 2021; Paramount+ è la nuova piattaforma internazionale del Gruppo ViacomCBS il cui sbarco in Italia è previsto nel 2022

³ Piattaforma disponibile in Italia dal 24 marzo 2020; contestualmente sono stati chiusi i canali TV Disney Channel e Disney Junior

AUDIENCE

Sezione 4

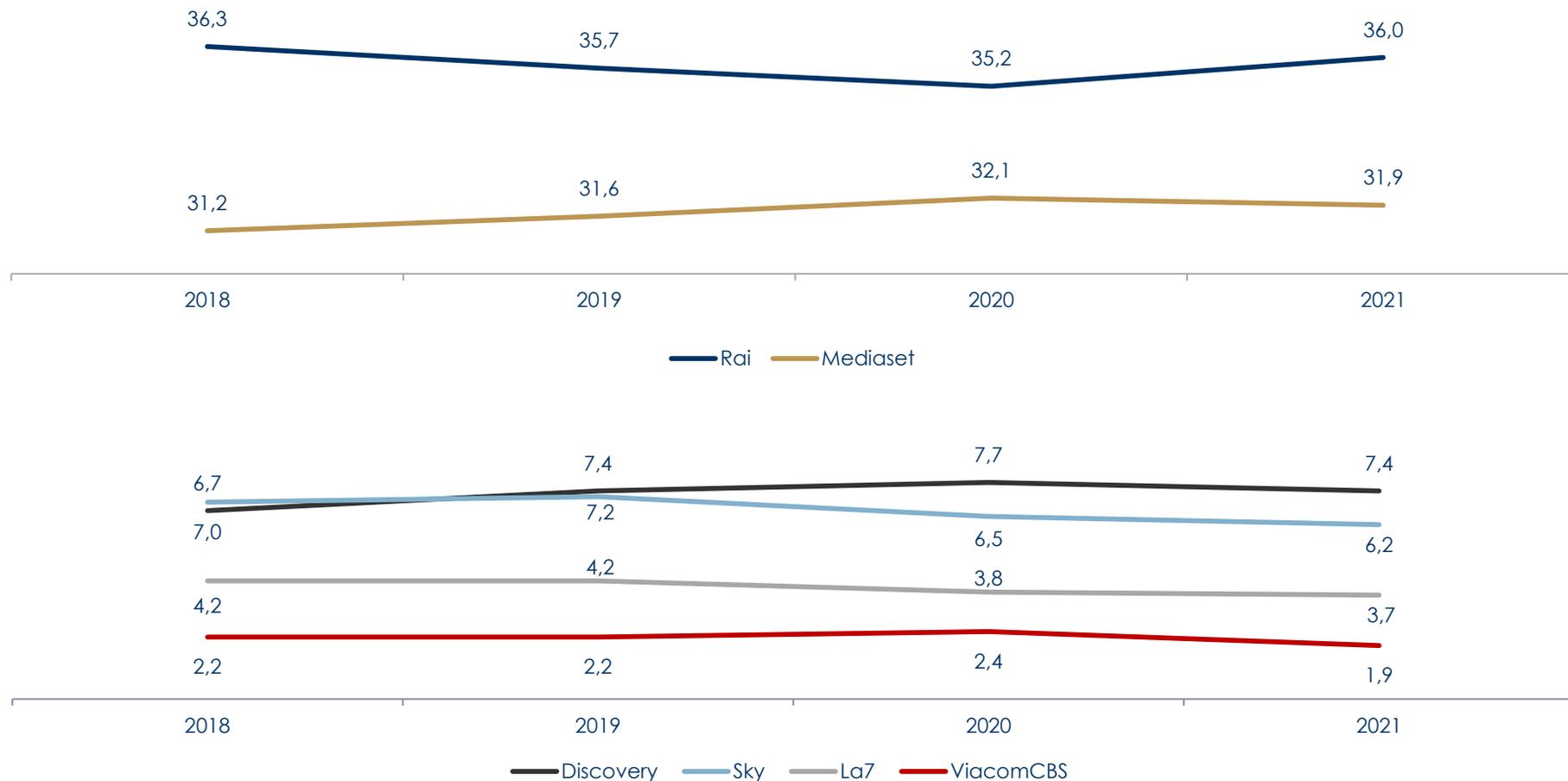


I PRINCIPALI OPERATORI

Share nel giorno medio in %

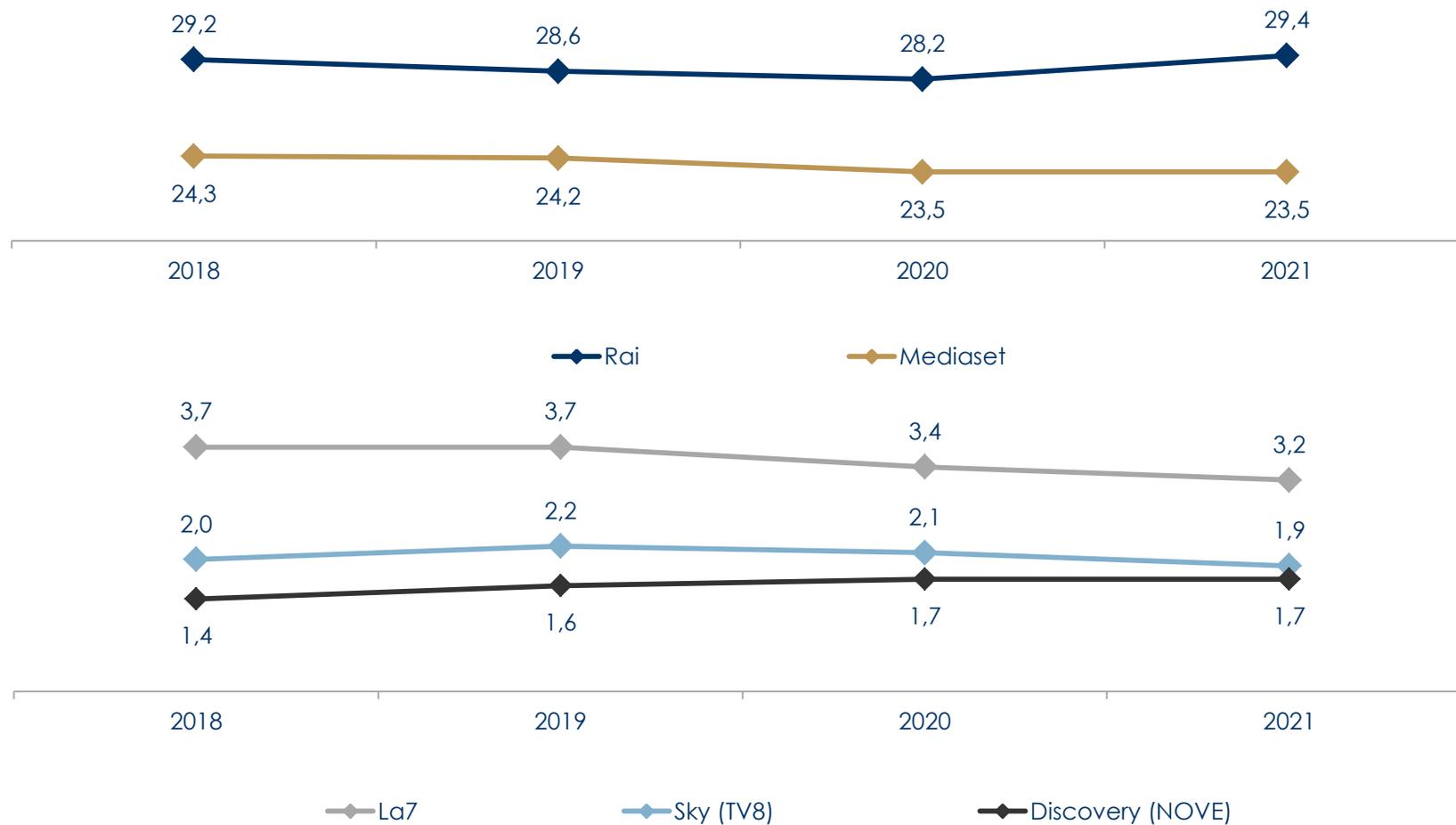
I principali operatori considerati sviluppano l'87% delle quote di ascolto

Continua ad invecchiare il pubblico, l'età media dei telespettatori sale dai 56 anni del 2018 ai 58 anni del 2021



LE RETI GENERALISTE

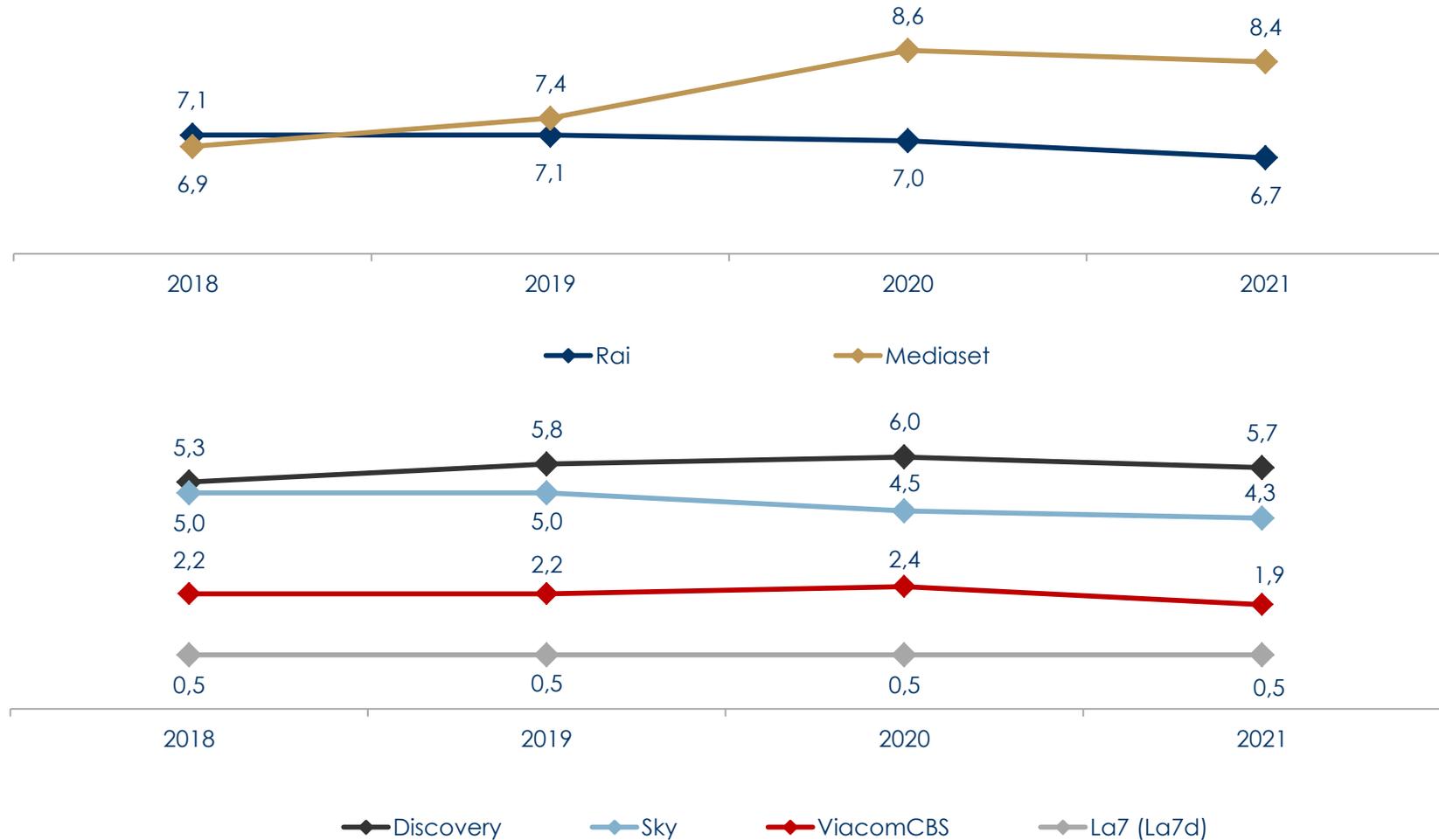
Share nel giorno medio in % – reti generaliste



LE RETI SPECIALIZZATE

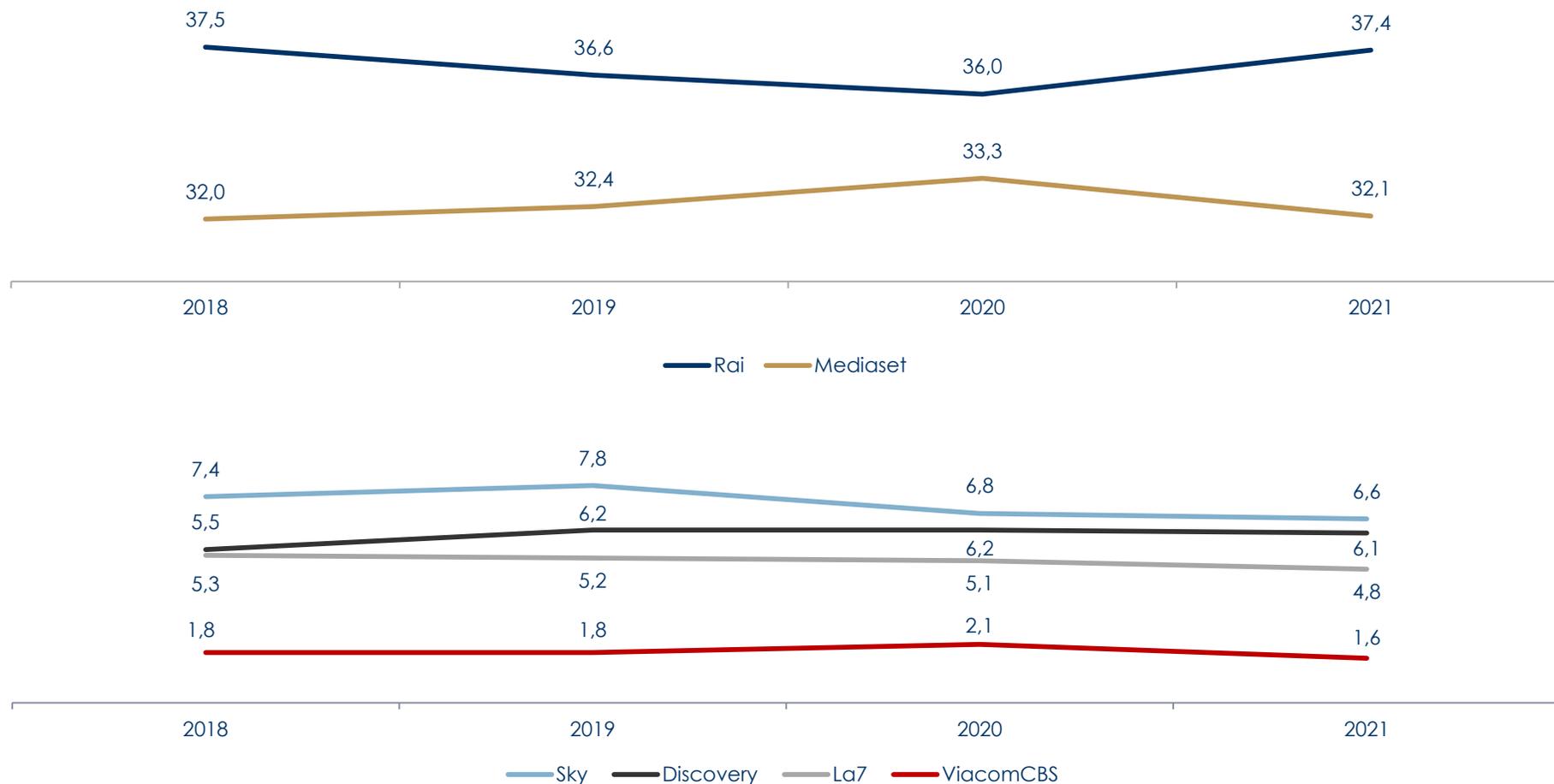
Share nel giorno medio in % – canali specializzati

Si assiste a una generale riduzione delle quote di ascolto dei canali tematici lineari a vantaggio delle piattaforme digitali



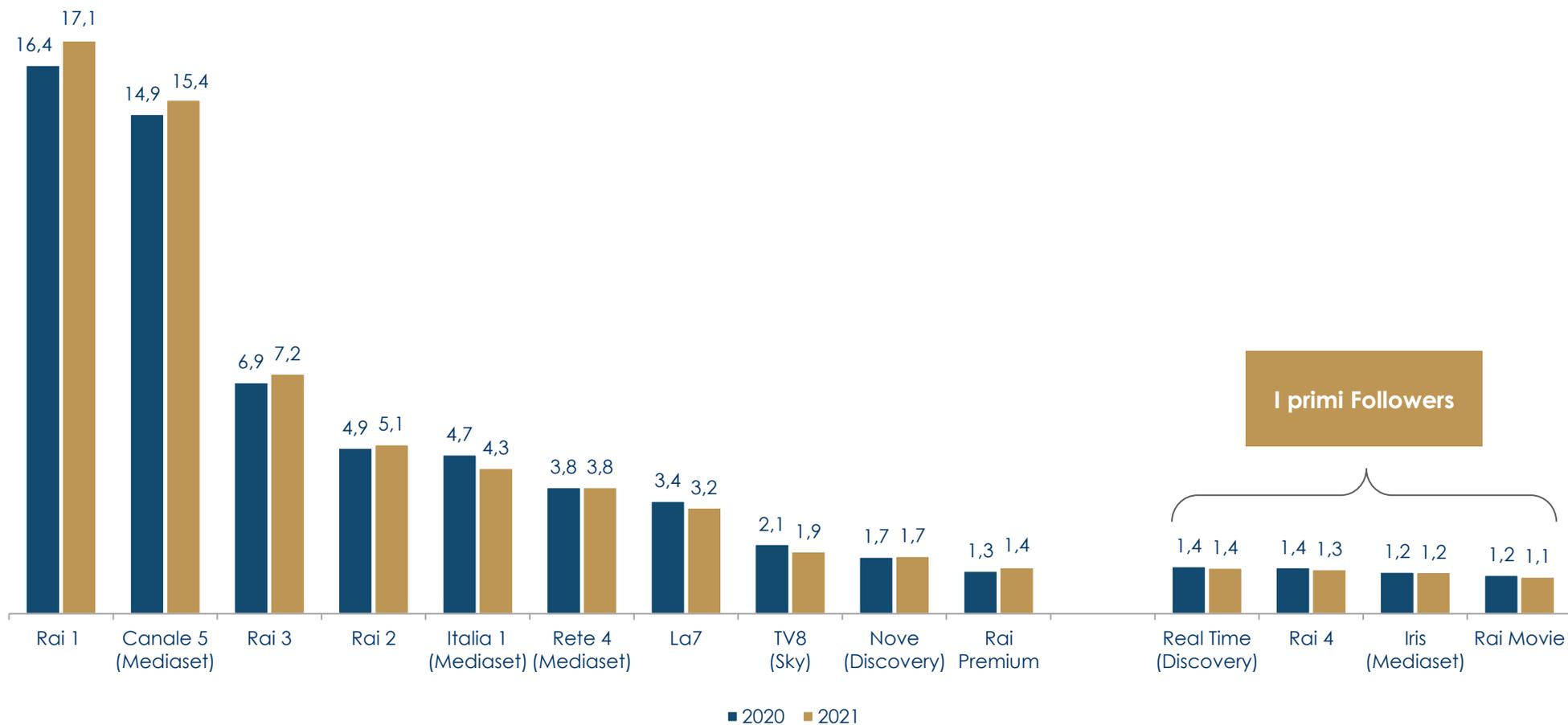
LA PRIMA SERATA DEI PRINCIPALI OPERATORI

Share in prima serata in %



TOP10 CANALI TELEVISIVI

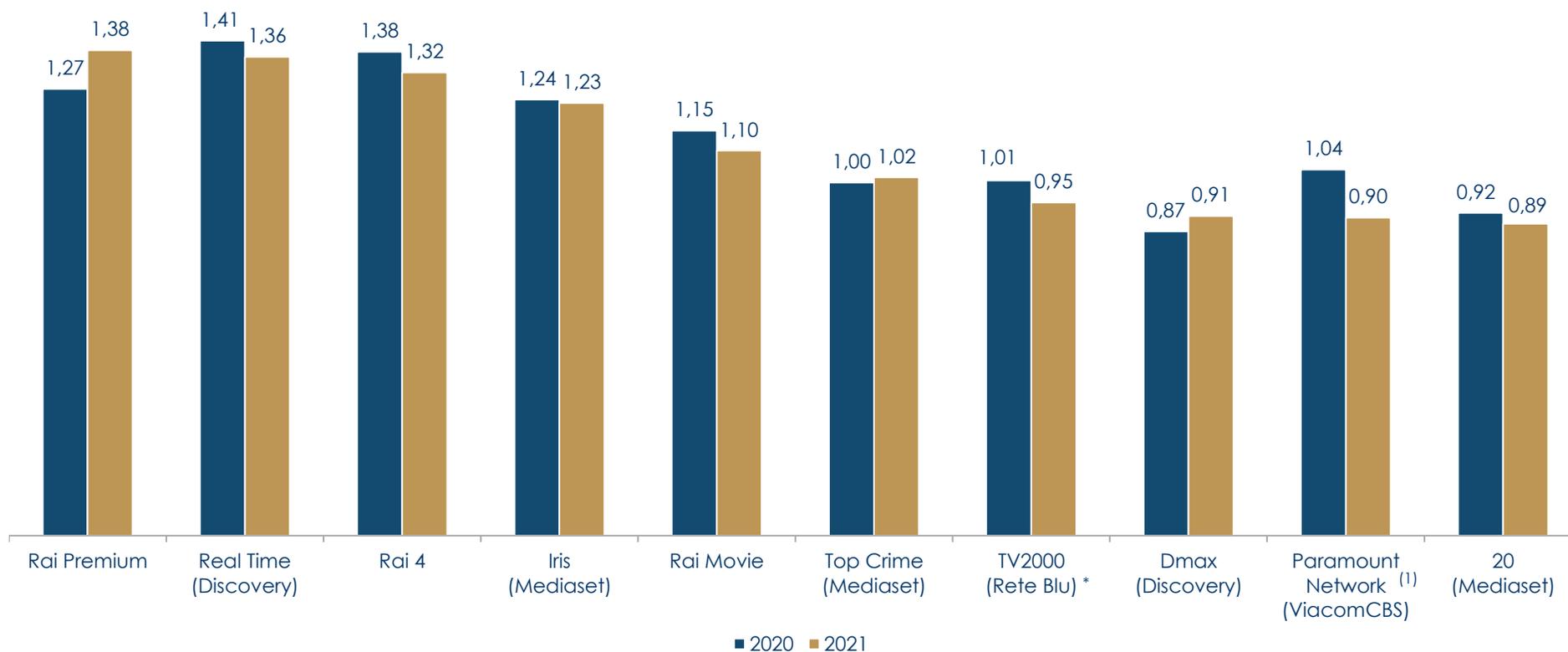
Share nel giorno medio in %



TOP10 CANALI TELEVISIVI SPECIALIZZATI

Share nel giorno medio in %

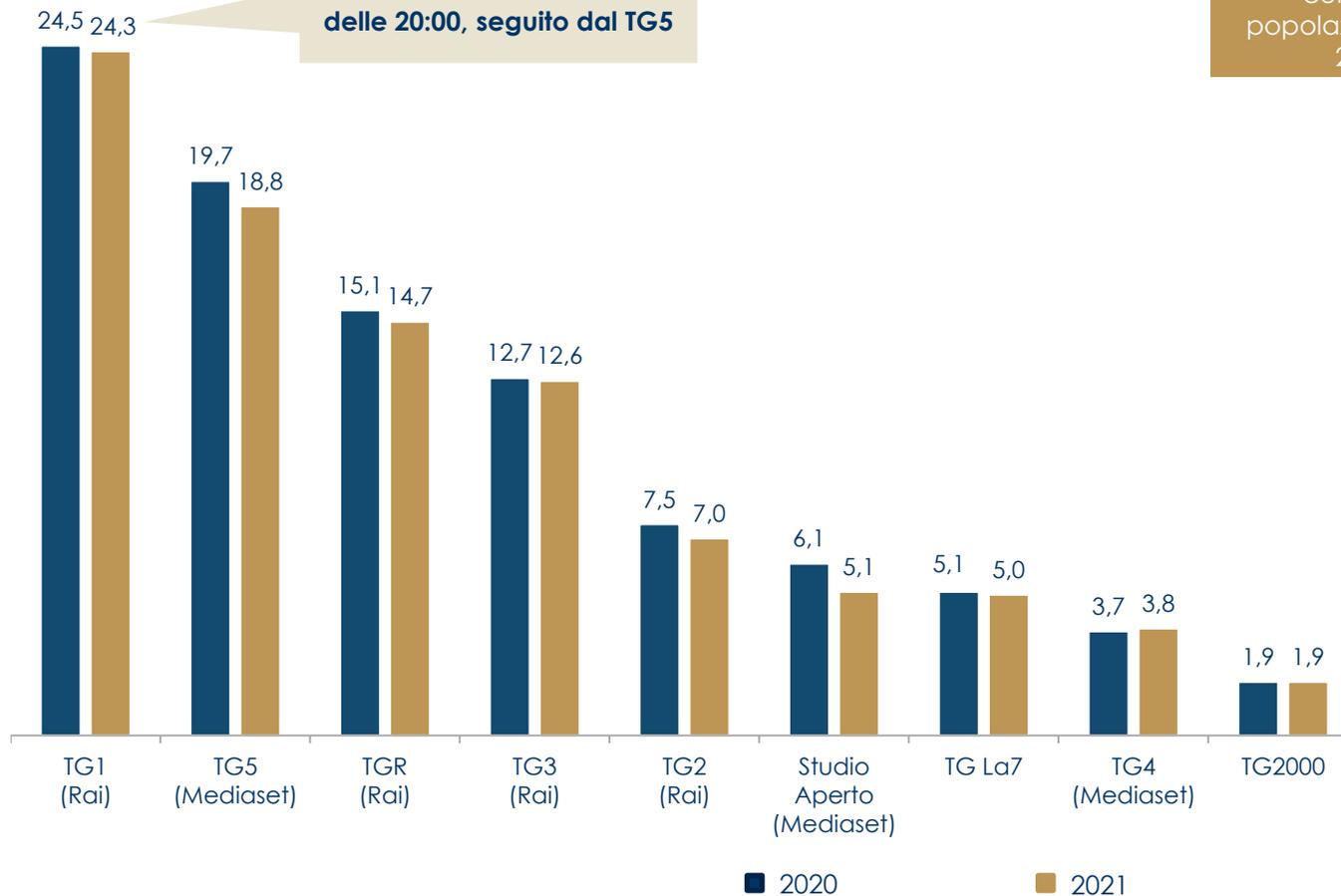
Nella Top10 dei canali specializzati, l'unico indipendente è TV2000. Dominano la classifica Rai e Mediaset con tre canali ciascuno, seguite dai due di Discovery e da uno di ViacomCBS.



TG SERALI

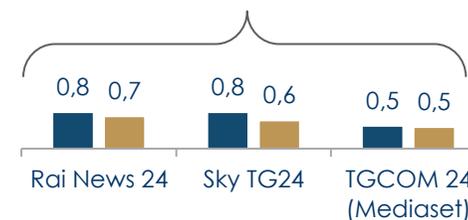
Share in %

Al primo posto per ascolti nella fascia serale si conferma nel 2021 il TG1 delle 20:00, seguito dal TG5



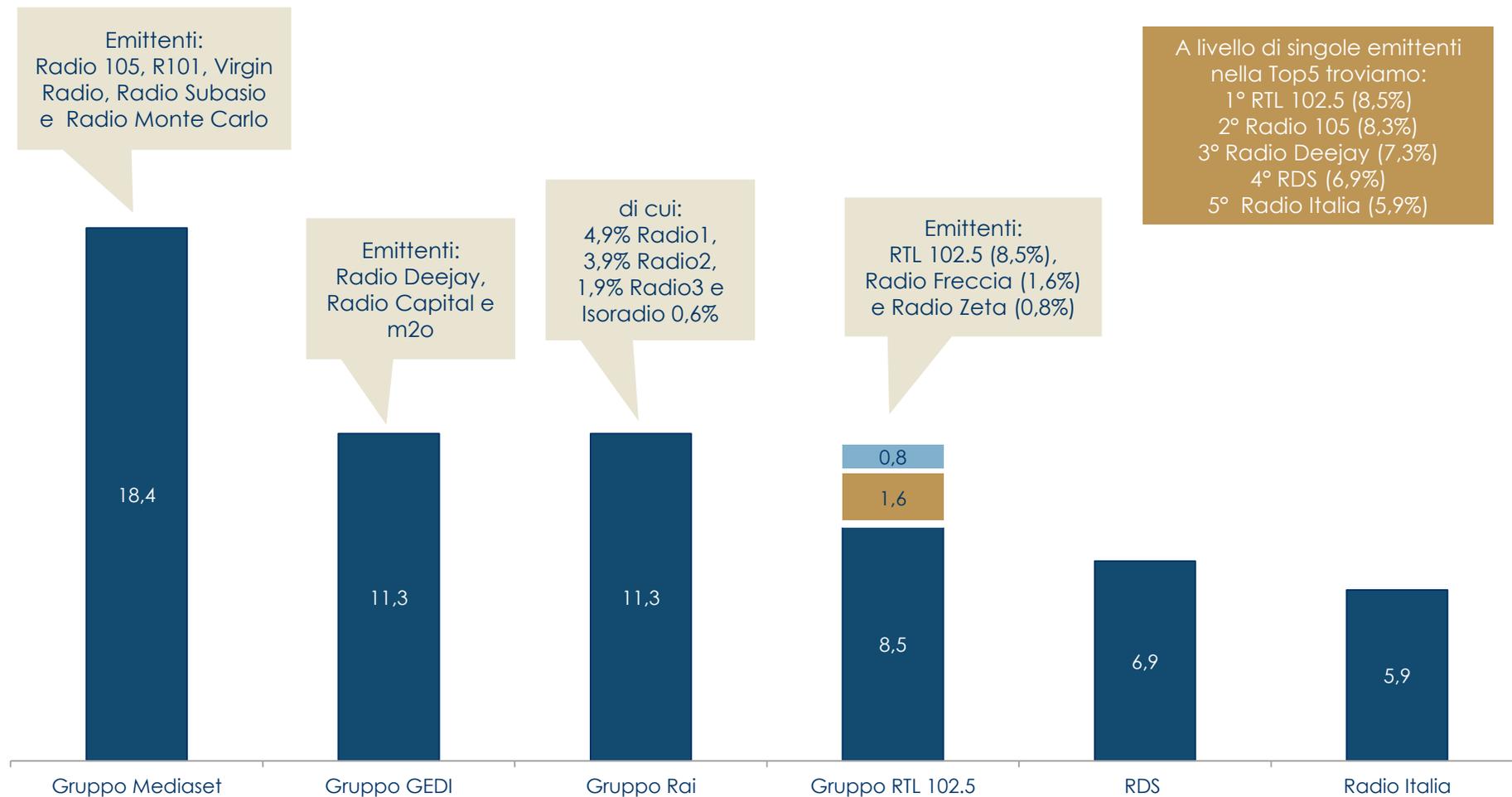
Rai e Mediaset sono sempre i due maggiori editori: nel 2020 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 58,6% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 27,7%; segue TG La7 con il 5%

I canali all news segnano una generale riduzione delle quote di ascolto nel giorno medio



PRINCIPALI OPERATORI RADIOFONICI ITALIANI

Share 2021 nel quarto d'ora medio in %



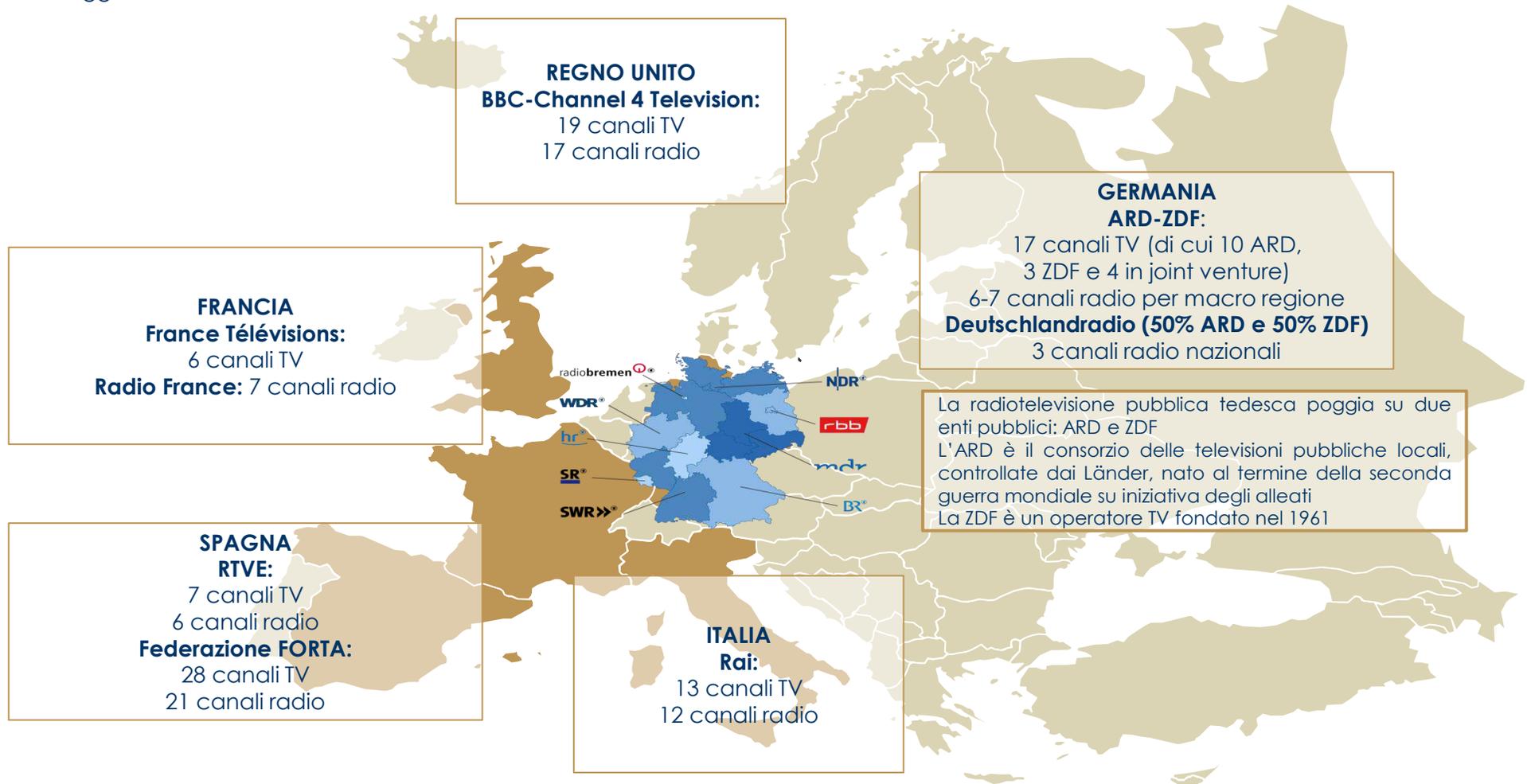
PRINCIPALI OPERATORI EUROPEI NEL SERVIZIO RADIOTELEVISIVO PUBBLICO

Sezione 5



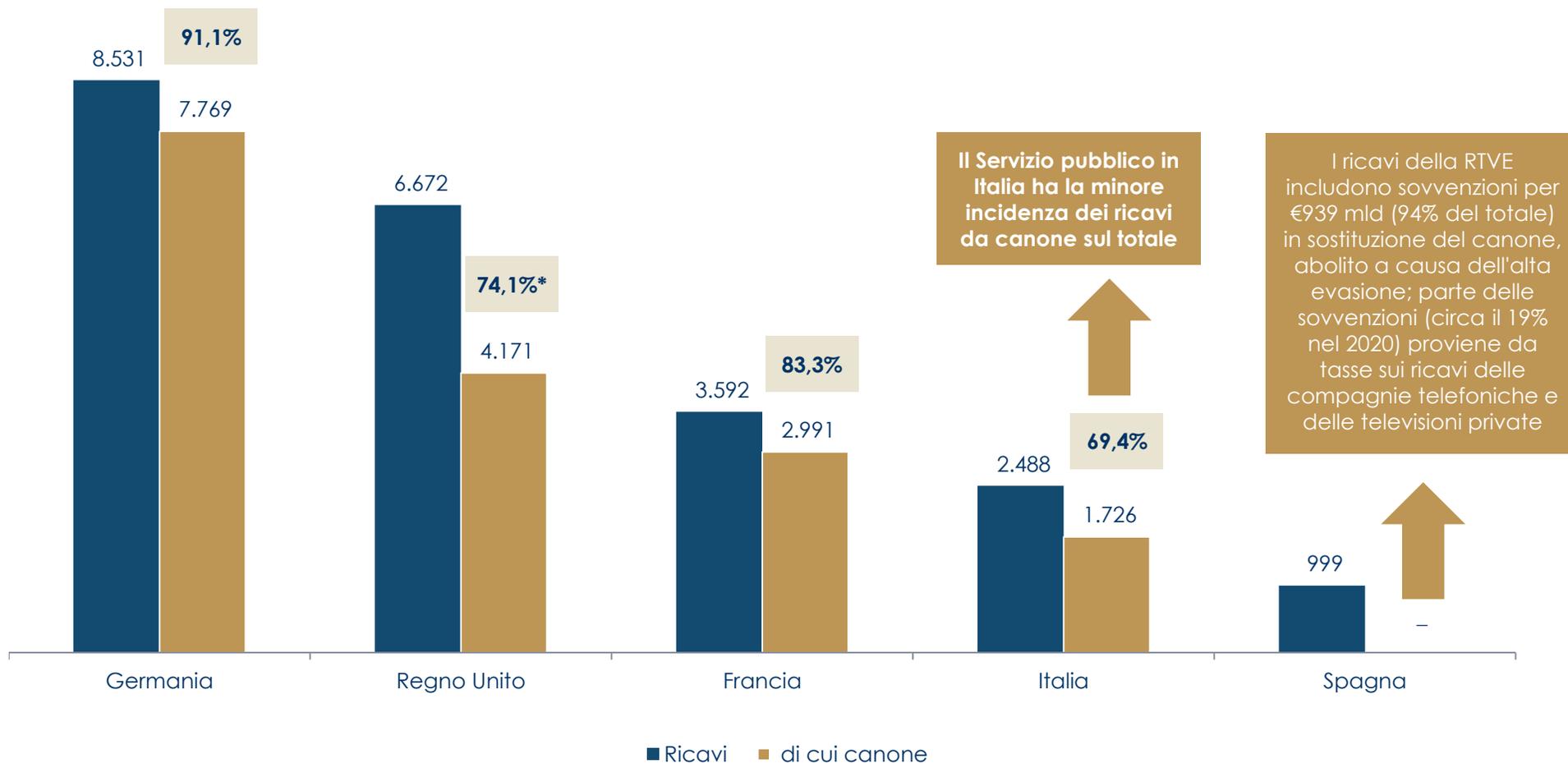
I PROTAGONISTI DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO PUBBLICO IN EUROPA

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



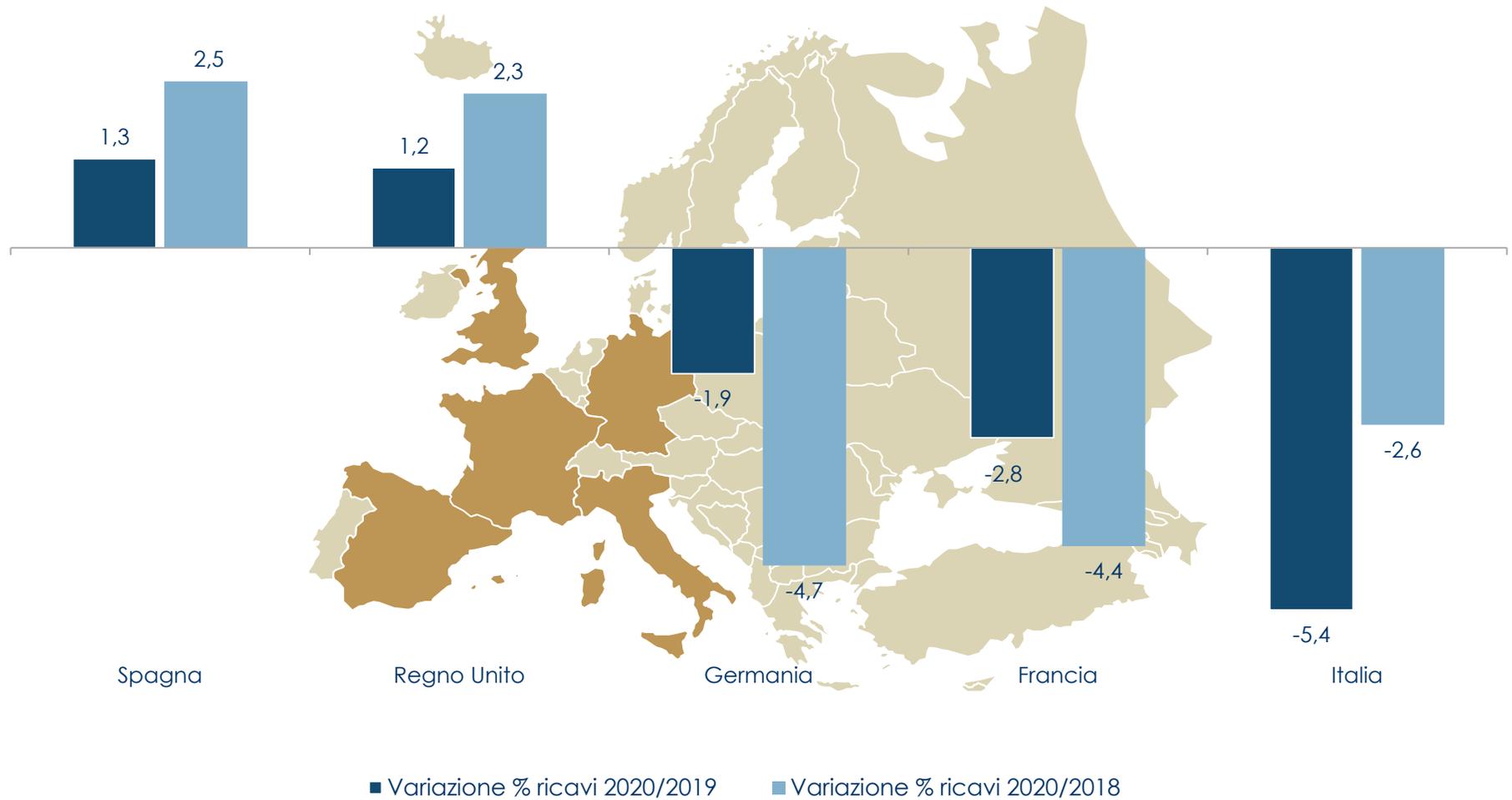
RICAVI DEI MAGGIORI OPERATORI RADIOTELEVISIVI PUBBLICI EUROPEI

Ricavi aggregati per paese (€ mln) e incidenza % del canone, 2020



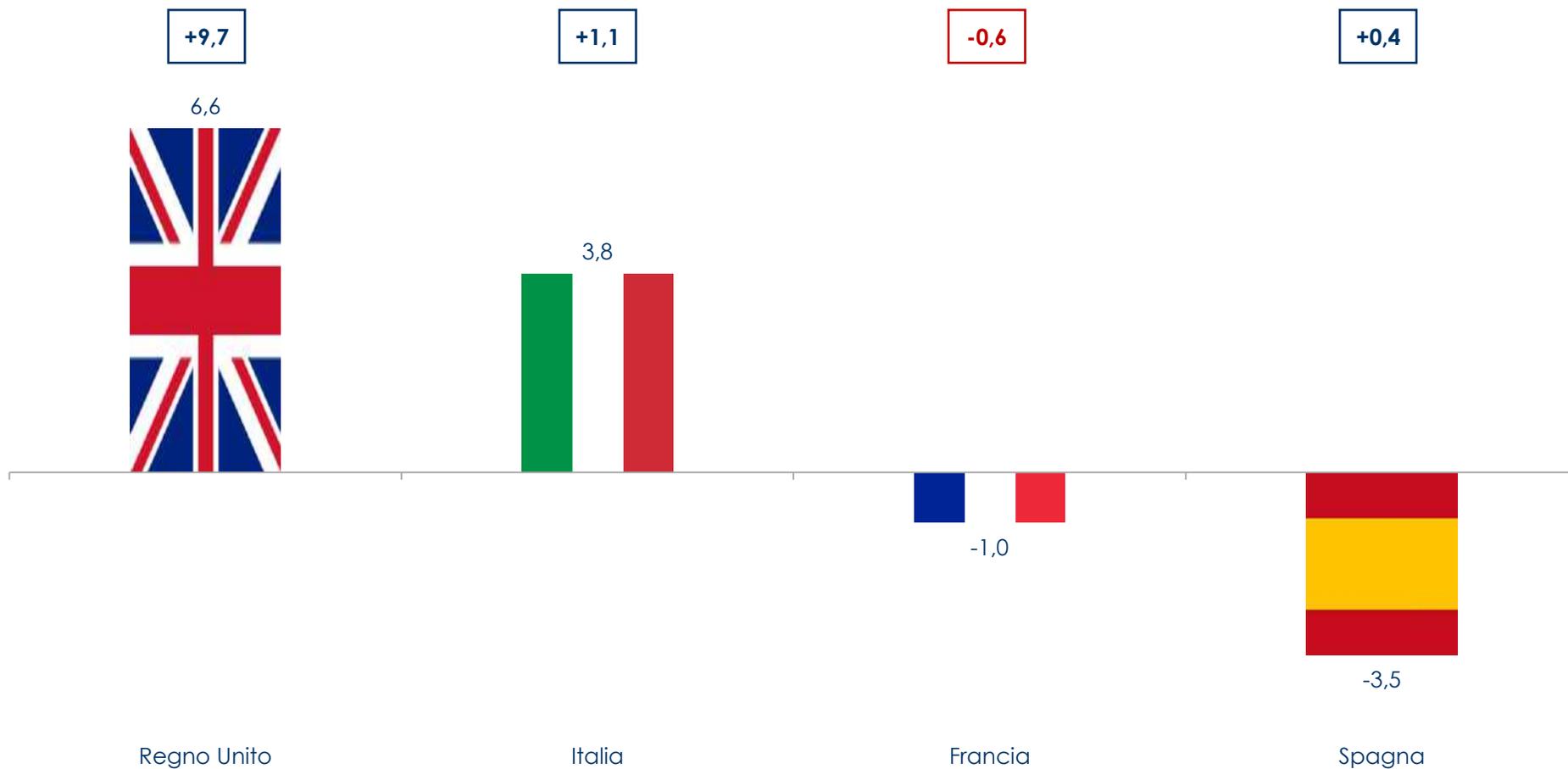
ANDAMENTO DEI RICAVI IN EUROPA

Variazione % ricavi 2020/19 e 2020/18 – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

Ebit margin 2020 (colonne, %) e variazione in p.p. 2020/19 – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



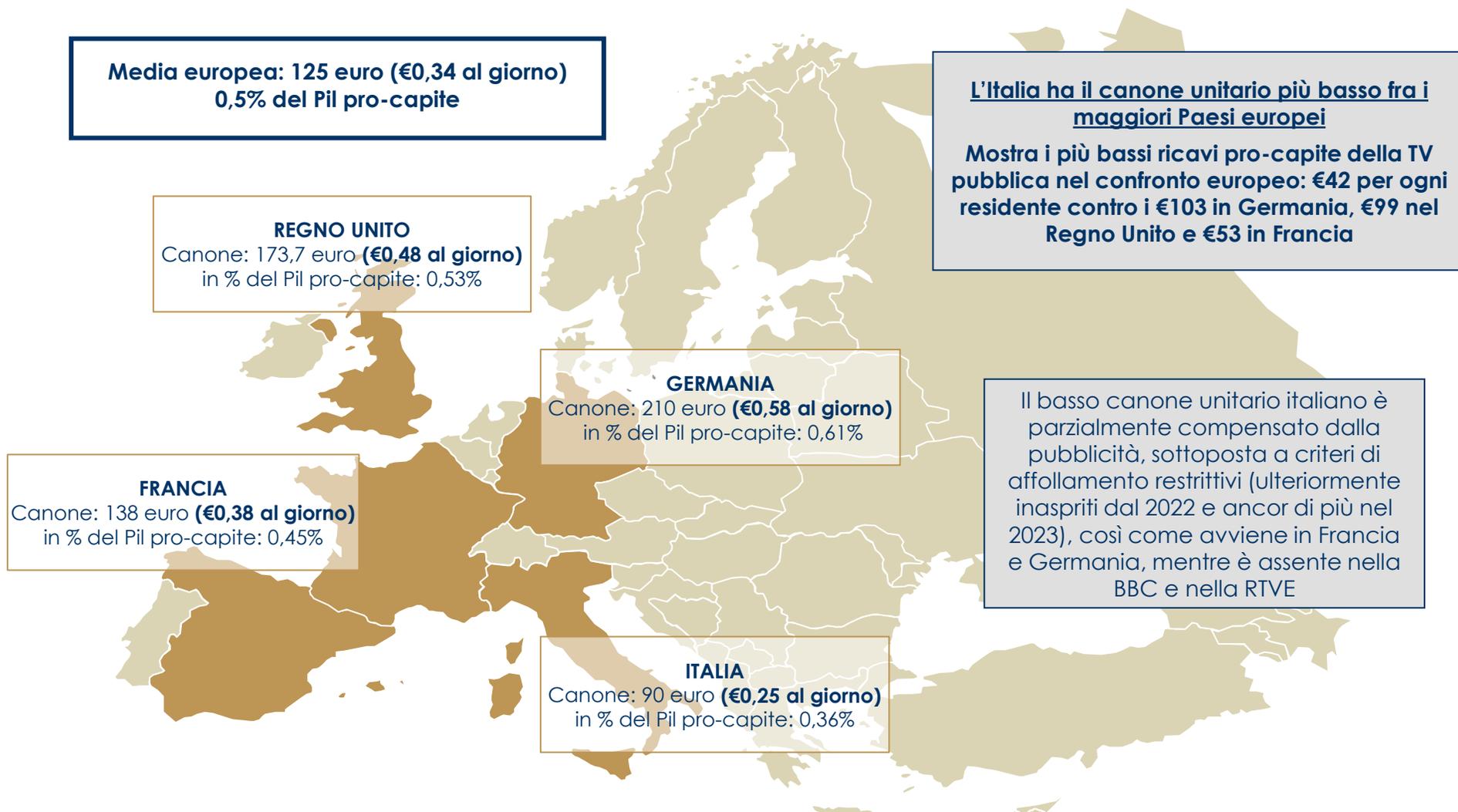
CANONE RAI

Sezione 6



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

Canone unitario 2020: euro per abbonato, euro al giorno per abbonato e in % del Pil pro-capite

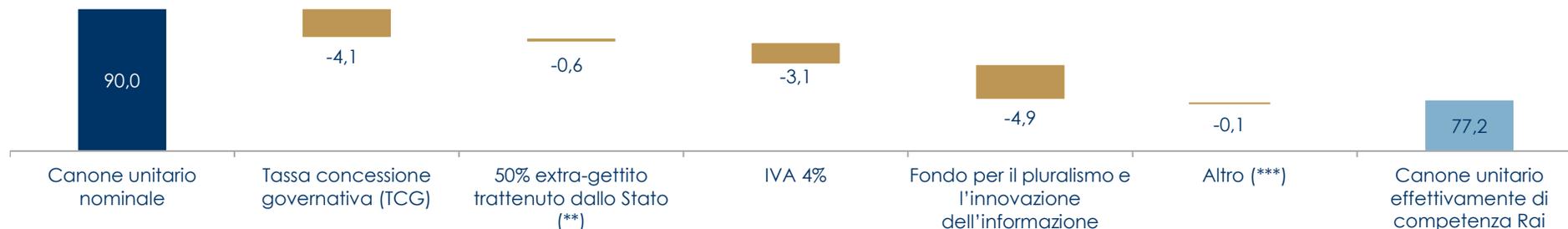


L'Italia ha il canone unitario più basso fra i maggiori Paesi europei
Mostra i più bassi ricavi pro-capite della TV pubblica nel confronto europeo: €42 per ogni residente contro i €103 in Germania, €99 nel Regno Unito e €53 in Francia

Il basso canone unitario italiano è parzialmente compensato dalla pubblicità, sottoposta a criteri di affollamento restrittivi (ulteriormente inaspriti dal 2022 e ancor di più nel 2023), così come avviene in Francia e Germania, mentre è assente nella BBC e nella RTVE

CANONE: QUANTO PAGHIAMO E CHI INCASSA

Canone unitario 2021 (*) (€)



(*) Valori ultimo forecast 2021

(**) L'extragettilo è stato abolito nel 2021, la trattenuta dunque riguarda gli incassi degli esercizi precedenti su cui ancora viene applicato l'extragettilo

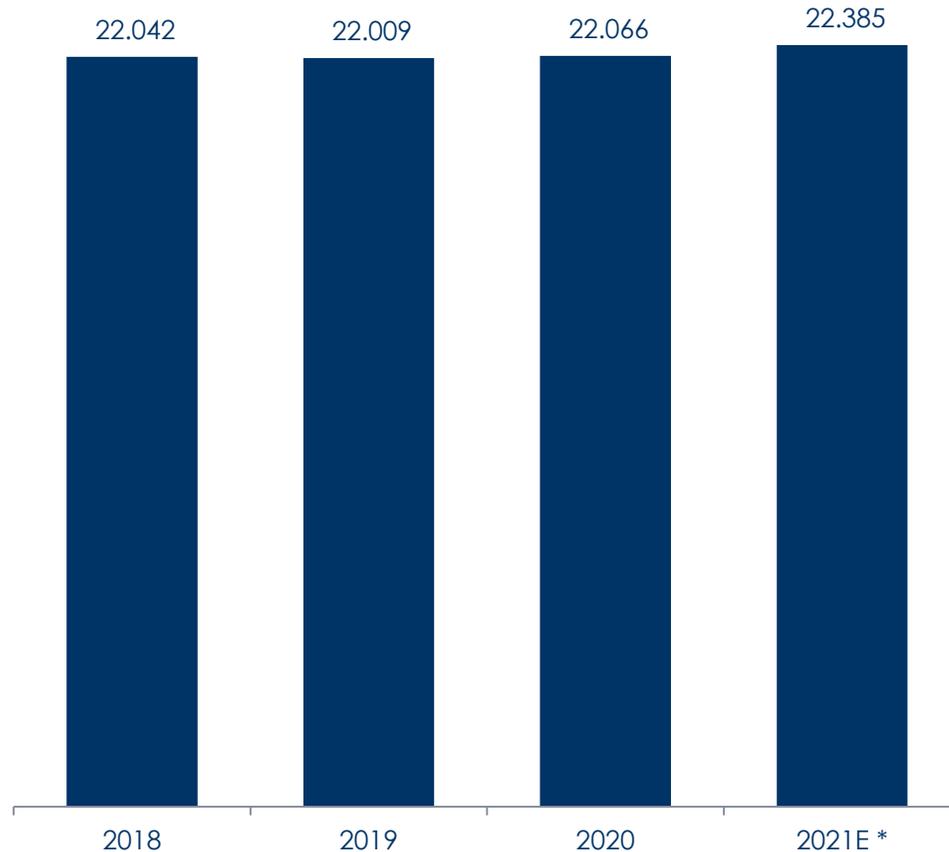
(***) Include principalmente la quota dei canoni di spettanza dell'Accademia di Santa Cecilia

- Il canone unitario di €90 è in vigore dal 2017 ed è stato confermato anche per il 2022 e per gli anni seguenti
- La quota del canone ordinario che viene incassata dalla Rai è quindi pari a circa l'86% di quanto pagato dall'utente (era il 93% nel 2013)
- In termini assoluti, lo Stato Italiano trattiene pertanto un importo complessivo di circa €290 mln

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

GLI ABBONATI SI STABILIZZANO...

Abbonati paganti (migliaia di unità)

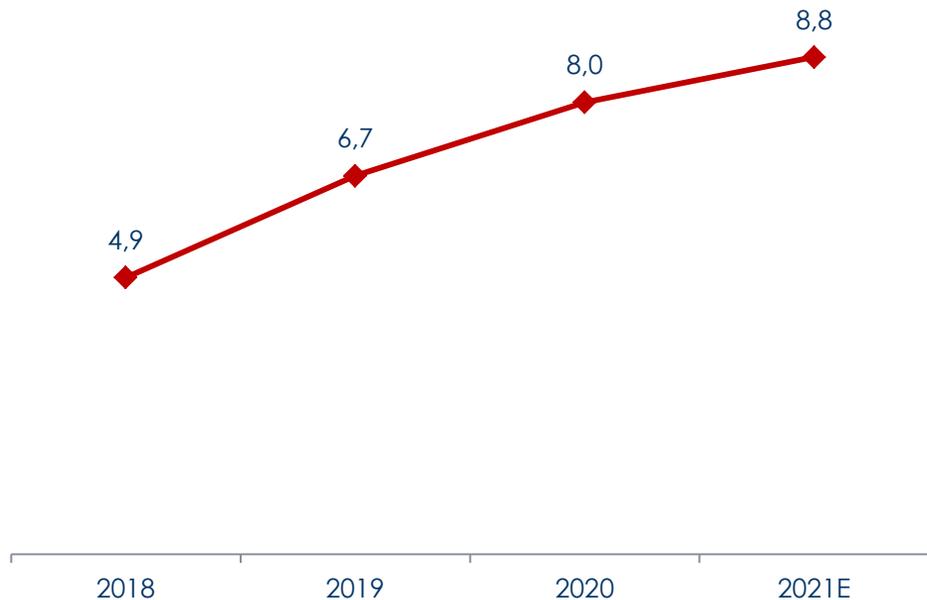


- ◆ Nel 2016 l'inserimento in bolletta del canone si è tradotto in un incremento del numero di abbonati di oltre il 30%; quota sostanzialmente stabile a partire dal 2018
- ◆ Tra gli impegni sottoscritti dall'Italia, per accedere ai fondi del **Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr)**, è incluso, a partire dal 2023, e al fine di favorire la concorrenza, l'obbligo per i fornitori elettrici di non riscuotere voci che non siano di pertinenza del settore energetico. Non è chiaro se vi rientri anche la riscossione del canone

È assolutamente possibile avere un finanziamento solo con **canone**, ovviamente non è pensabile che 90 euro possano essere sufficienti se venisse abolita l'altra fonte di finanziamento, cioè la pubblicità.
Carlo Fuortes - Amministratore delegato Rai

...MENTRE GLI UTENTI DIGITALI CRESCONO

Utenti medi mensili unici (milioni di unità)



- ◆ Mentre la platea di abbonati si è stabilizzata, continuano a crescere, in linea con i trend di settore, gli utenti unici mensili della piattaforma RaiPlay
- ◆ Nell'attuale contesto la fruizione dei contenuti è sempre meno legata al possesso di un apparecchio televisivo. Pertanto sembra imporsi il tema di una revisione del canone che tenga conto di queste tendenze ormai consolidate del mercato
- ◆ Nonostante il canone italiano rimanga uno dei più bassi nel confronto europeo, il nuovo Tusmar (D. Lgs. 8 nov 2021, n. 208) ha introdotto a partire dal 2022 maggiori vincoli pubblicitari per la sola concessionaria pubblica, stabilendo un ulteriore inasprimento dal 1° gennaio 2023

UNO SGUARDO AL FUTURO

Sezione 7

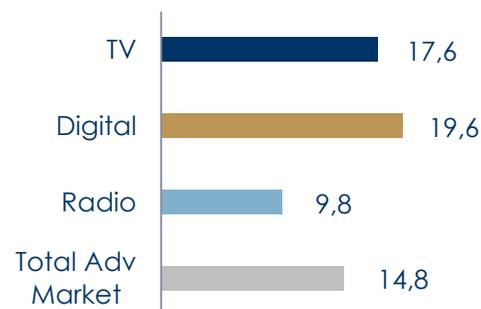


THE FUTURE IS NOW

«Possiamo quindi quasi archiviare un 2021 con una robusta ripresa che lascia però una fase di incertezza che stiamo leggendo in questi giorni sul 2022, legata soprattutto alla ripresa delle dinamiche inflattive che preoccupano le imprese soprattutto per il costo delle materie prime e dell'energia, in attesa delle decisioni sui tassi che prenderà la BCE. Ricordiamo infine che il 2022 vedrà lo svolgersi di due eventi importanti per la comunicazione, come le Olimpiadi invernali a breve (dal 4 febbraio al 20 febbraio 2022), ed i primi "Mondiali [di calcio] Invernali" a fine anno in Qatar, che potranno portare opportunità di crescita per il mercato della comunicazione»

Alberto Dal Sasso - AIS Managing Director di Nielsen, 13/01/2022

Var. % Advertising 11M 2021/20 *



A novembre 2021 gli investimenti pubblicitari sono aumentati del 2,7% nel nostro Paese rispetto allo stesso mese del 2020, mentre **nei primi 11 mesi del 2021 la crescita è stata del 14,8%** (-4,8% rispetto allo stesso periodo del 2019)

La raccolta pubblicitaria del **settore radiotelevisivo**, che aveva subito un arresto durante la pandemia, non cresce solamente rispetto ai primi 11 mesi del 2020 (+16,9%), ma anche rispetto allo stesso periodo del 2019 (+1,5%; +4% la sola pubblicità televisiva)

Le migliori performance sono segnate dal comparto Digital: +19,6% sul 2020 e +14,5% sul 2019

Per l'intero 2021 si stima una crescita dell'8% dei ricavi dei principali operatori italiani del settore Media&Entertainment, grazie alla ripresa della pubblicità e all'ulteriore accelerazione dei servizi streaming. A proposito di quest'ultimo trend ci si attende nel prossimo futuro:

- ◆ un rallentamento della crescita degli abbonamenti ai principali player S-Vod, dovuto al possibile raggiungimento del limite di spesa massima disponibile per abbonato
- ◆ un incremento dell'importanza dell'offerta A-Vod, sia da parte degli operatori tradizionali del segmento (RaiPlay e Mediaset Infinity) che per l'ingresso di nuovi operatori come Pluto TV (ViacomCBS)
- ◆ il possibile lancio di nuove offerte che combinano i business model dei servizi S-Vod e A-Vod

Con la moltiplicazione delle offerte in streaming **crecerà l'importanza degli aggregatori di contenuti** come SkyQ e TimVision che offrono agli utenti anche un servizio di orientamento alla visione dei contenuti stessi

Grazie per l'attenzione



AREA STUDI
MEDIOBANCA

Milano – Foro Buonaparte, 10
www.areastudimediobanca.com