IL SETTORE MEDIA&ENTERTAINMENT (2019-2022)

Milano, 2 Febbraio 2023

AREA STUDI MEDIOBANCA

CARATTERISTICHE DELL'INDAGINE

- Analisi dei **20 Gruppi M&E internazionali** a controllo privato con un **fatturato 2021 superiore a €1 mld**, con un update sui **primi nove mesi 2022**

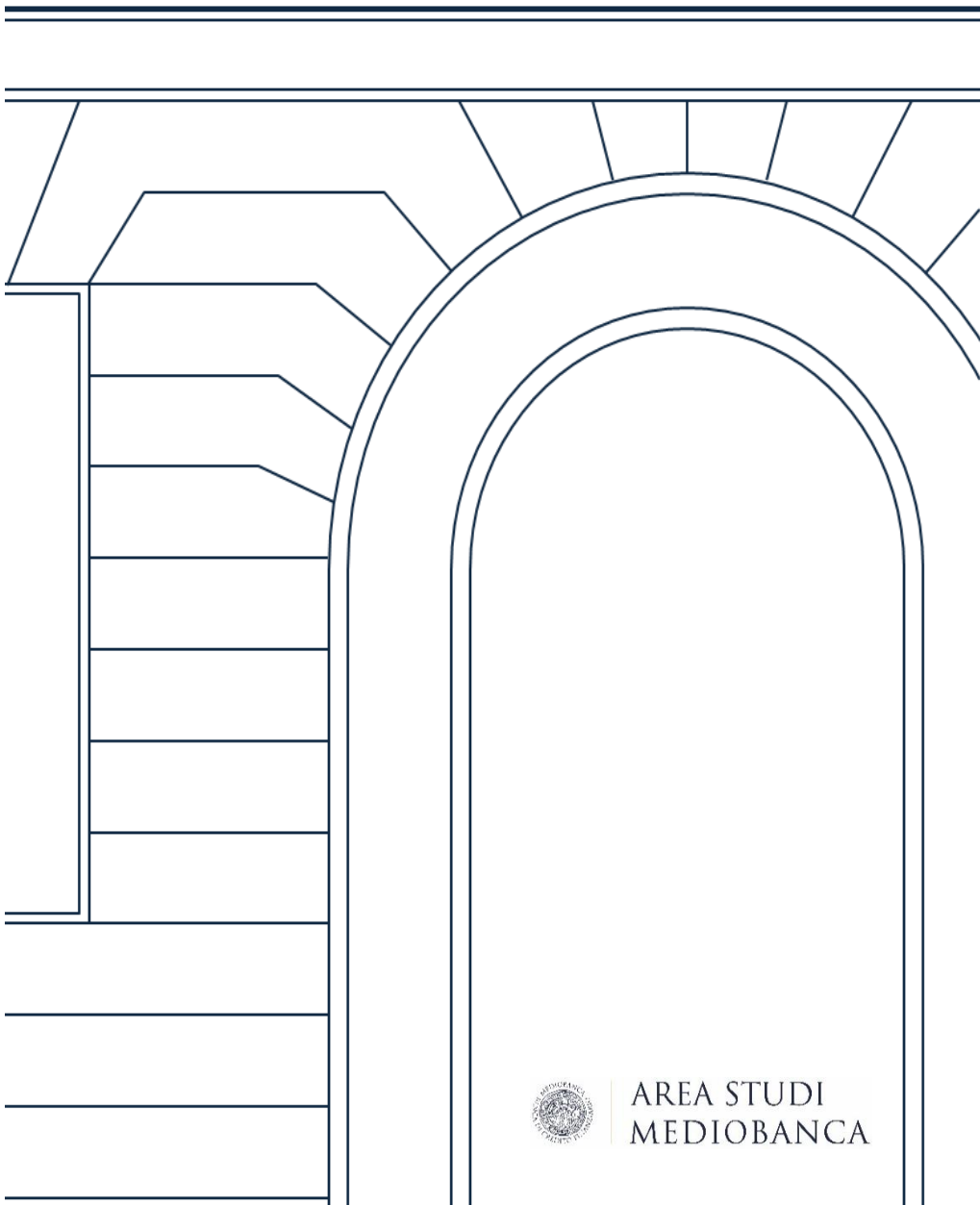
- Analisi dei **principali operatori radiotelevisivi italiani** per il periodo 2019-2021.
  Per Netflix, Paramount Global e Warner Bros. Discovery si tratta dei dati aggregati delle società italiane: Netflix Services Italy e Los Gatos Entertainment Italy per Netflix, Discovery Italia, Turner Broadcasting System Italia e Warner Bros. Entertainment Italia per Warner Bros. Discovery e Viacom Holdings Italia, Paramount Home Entertainment (Italy) e CBS International Television Italia per Paramount Global

- **Azionariato:** a parte la **Rai**, a controllo statale, **La7** (controllata da Cairo Communication, gruppo italiano quotato in Borsa) e **Mediaset** (controllata dal gruppo MediaForEurope con sede ad Amsterdam ma quotato in Italia), gli altri principali operatori fanno capo a multinazionali statunitensi (rispettivamente Comcast, Netflix, Paramount, Walt Disney e Warner Bros. Discovery)

- Confronto tra i **principali operatori pubblici europei** e i rispettivi **canoni**

Sommario

1. Quadro generale
2. Primi nove mesi 2022
3. I protagonisti del settore televisivo italiano
4. Audience
5. Principali operatori europei nel servizio radiotelevisivo pubblico
6. Canone Rai
7. Uno sguardo al futuro

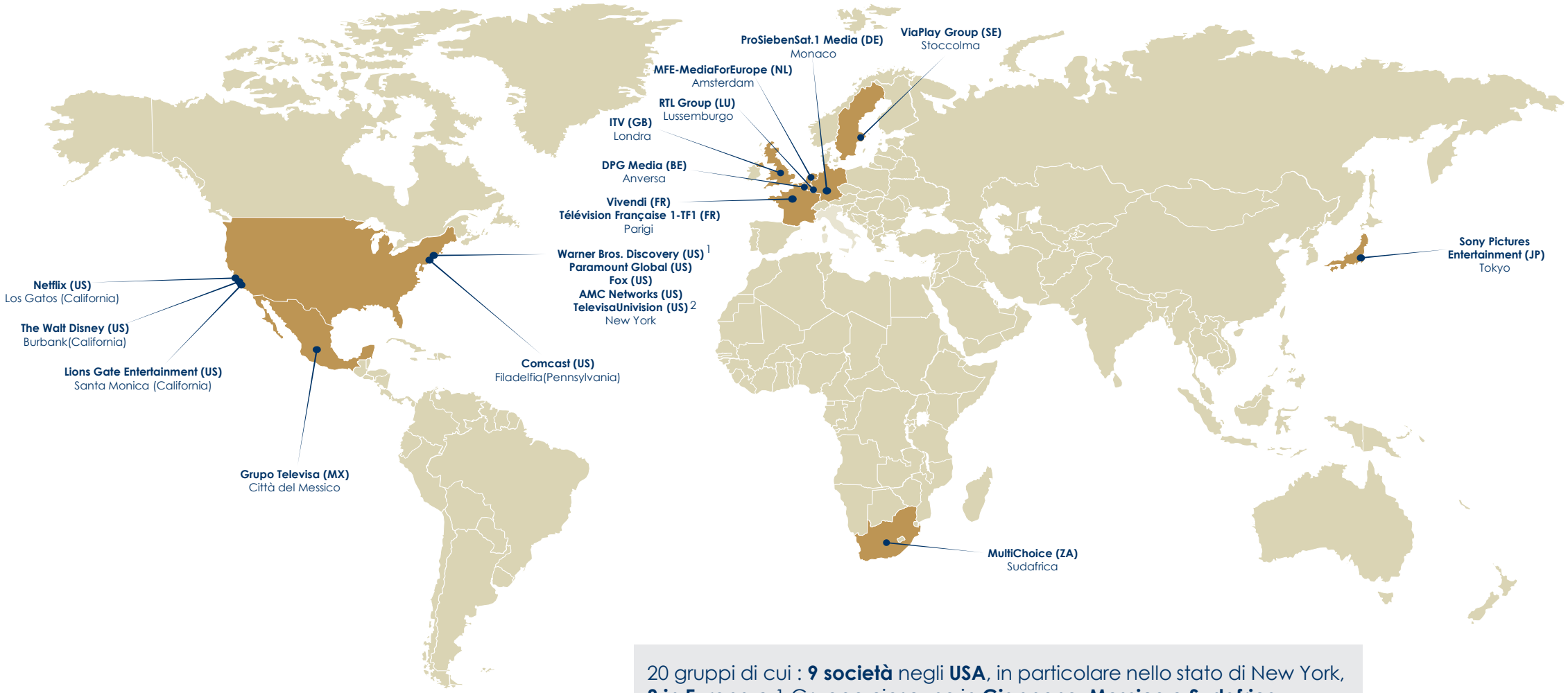


QUADRO GENERALE

Sezione 1

M&E: WHO AND WHERE?

Principal executive offices



20 gruppi di cui : **9 società** negli **USA**, in particolare nello stato di New York, **8 in Europa** e 1 Gruppo ciascuno in **Giappone, Messico e Sudafrica**

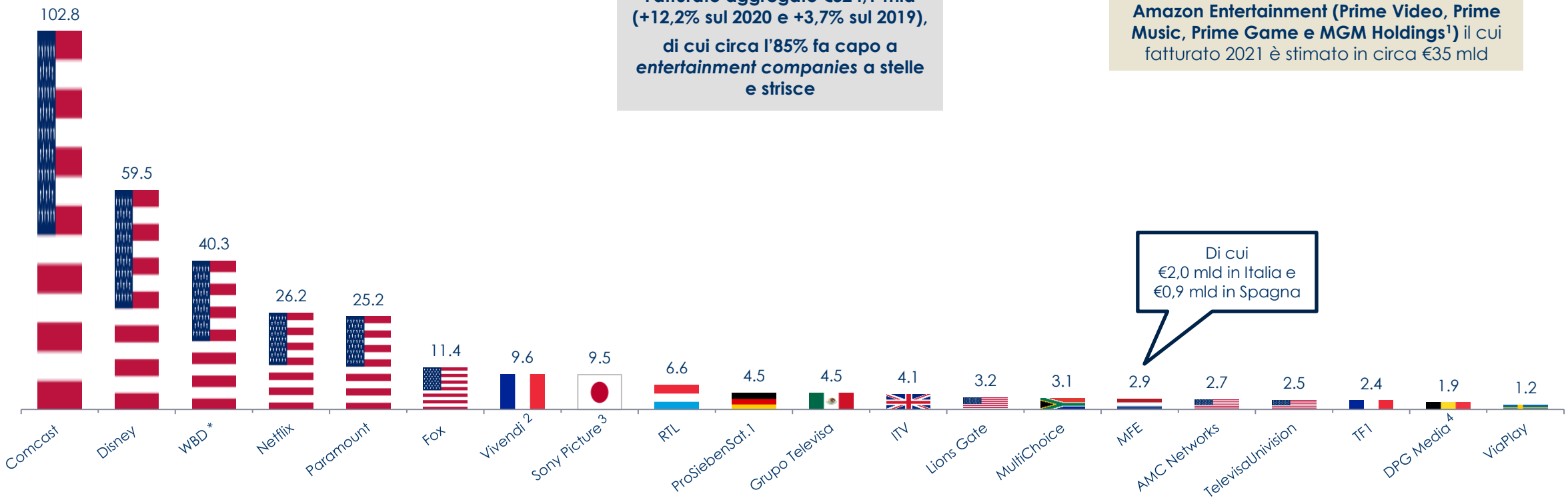
1 Nell'aprile 2022 Discovery ha incorporato la divisione WarnerMedia del colosso delle Tlc AT&T, dando vita alla Warner Bros Discovery
2 Nel gennaio 2022 il Grupo Televisa ha ceduto a Univision Communication la business unit «media content and production» in cambio del 45% delle azioni della stessa. Alla conclusione della transazione la Univision Communication ha cambiato la sua denominazione in TelevisaUnivision, il principale broadcaster mondiale di lingua spagnola

LE PRINCIPALI M&E COMPANIES PRIVATE

Fatturato principali operatori M&E 2021 (€ mld)

Fatturato aggregato €324,1 mld (+12,2% sul 2020 e +3,7% sul 2019), di cui circa l'85% fa capo a *entertainment companies* a stelle e strisce

Non disponibili i dettagli della divisione **Amazon Entertainment (Prime Video, Prime Music, Prime Game e MGM Holdings[1])** il cui fatturato 2021 è stimato in circa €35 mld



- MFE continua il progetto per costruire un polo paneuropeo, attraverso il controllo del 29,9% dei diritti di voto in ProSiebenSat.1 e l'OPA lanciata su Mediaset España Comunicación nel settembre 2022 (la quota di controllo è così salita dal 55,7% all'82,9%), uno dei pochi tenui segnali di consolidamento europeo in risposta al dominio statunitense e alla continua espansione delle piattaforme globali
- Il Grupo Televisa detiene il 45% della TelevisaUnivision dopo aver ceduto alla ex Univision Communication la sua business unit «media content and production»

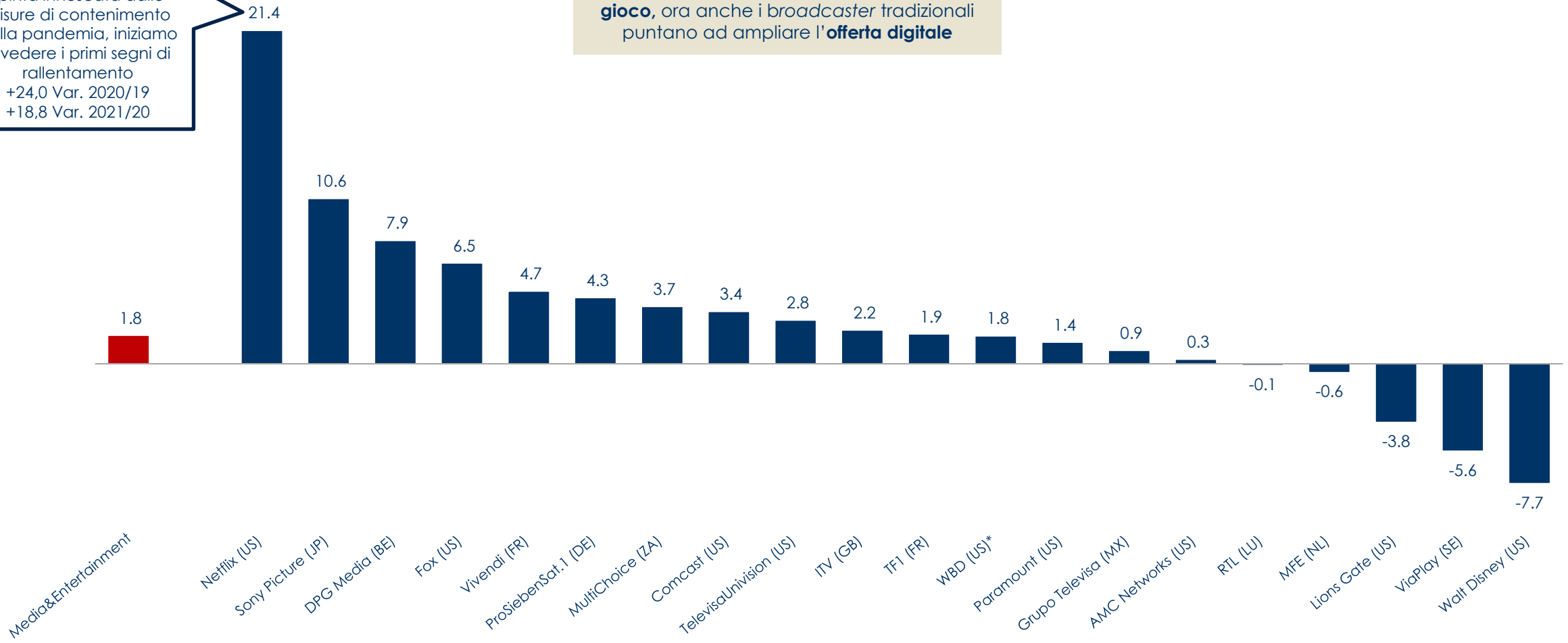
- Fatturato pro-forma
1 Nel marzo 2022 Amazon ha acquisito la MGM Holdings per $8,45 mld
2 Nel settembre 2021 Vivendi ha collocato in borsa il pacchetto di controllo della Universal Music Group
3 Sony Picture è la divisione M&E del gruppo Sony (conglomerato con *core business* nell'elettronica)
4 DPG Media è una società non quotata a controllo familiare

NETFLIX, IL VERO GAME-CHANGER

CAGR del fatturato nel triennio 2019-2021 (%)

Dopo la straordinaria spinta innescata dalle misure di contenimento della pandemia, iniziamo a vedere i primi segni di rallentamento
+24,0 Var. 2020/19
+18,8 Var. 2021/20

L'ingresso di **Netflix ha cambiato le carte del gioco**, ora anche i *broadcaster* tradizionali puntano ad ampliare l'**offerta digitale**



* Valori pro-forma

PRIMI NOVE MESI 2022

Sezione 2

9M 2022 vs 9M 2021

	Var. fatturato	Var. MON	Var. risultato netto
	(%)		
Sony Picture (JP)	48,6	n.d.	n.d.
ViaPlay (SE)	21,0	neg./pos.	neg./pos.
Walt Disney (US)	19,0	34,5	3,2
RTL (LU)	12,0	n.d.	n.d.
Netflix (US)	8,1	-8,6	-1,6
Paramount (US)	7,0	-33,9	-56,4
ITV (UK)	6,0	n.d.	n.d.
Fox (US)	5,8	-2,2	-4,7
Comcast (US)	5,6	13,1	-1,5
TF1 (FR)	5,4	22,6	2,7
TelevisaUnivision (US)	4,0	n.c.	n.c.
Vivendi (FR)	3,7	n.d.	n.d.
Grupo Televisa (MX)	2,4	-14,6	pos./neg.
Lions Gate (US)	1,2	neg./pos.	neg./neg.
Warner Bros. Discovery (US)	-2,5	neg./neg.	neg./neg.
MFE (NL)[1]	-3,4	-60,6	-43,6
ProSiebenSat.1 (DE)	-3,7	neg./pos.	-15,2
AMC Networks (US)	-6,2	-19,5	-32,5
Totale	**8,2**	**1,8**	**-13,2**

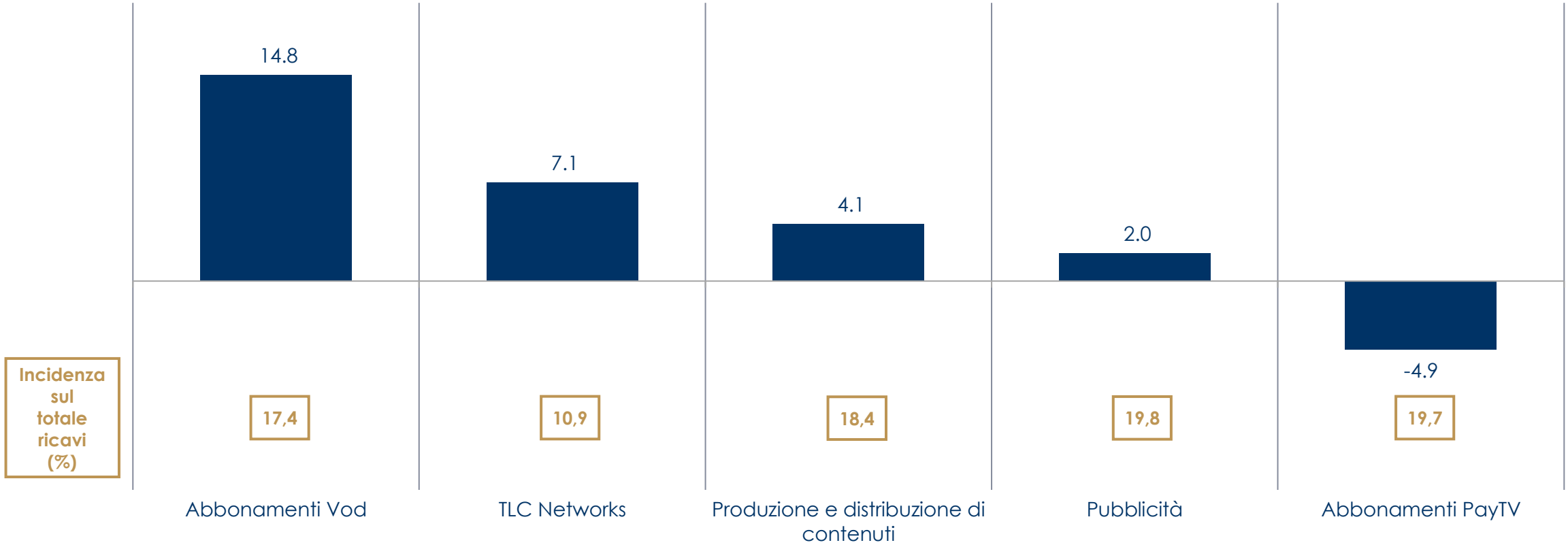
Prosegue il rallentamento della corsa di Netflix

Le variazioni,ove necessario, sono state calcolate su base omogene
1 Var. fatturato 9M 2022/21: Italia -3,8%, Spagna -2,2%
MultiChoice Group (ZA) e DPG Media (BE) non presentano i risultati finanziari dei 9 mesi

FATTURATO PER ATTIVITÀ

Variazione % delle principali voci del fatturato 9M 2022/2021

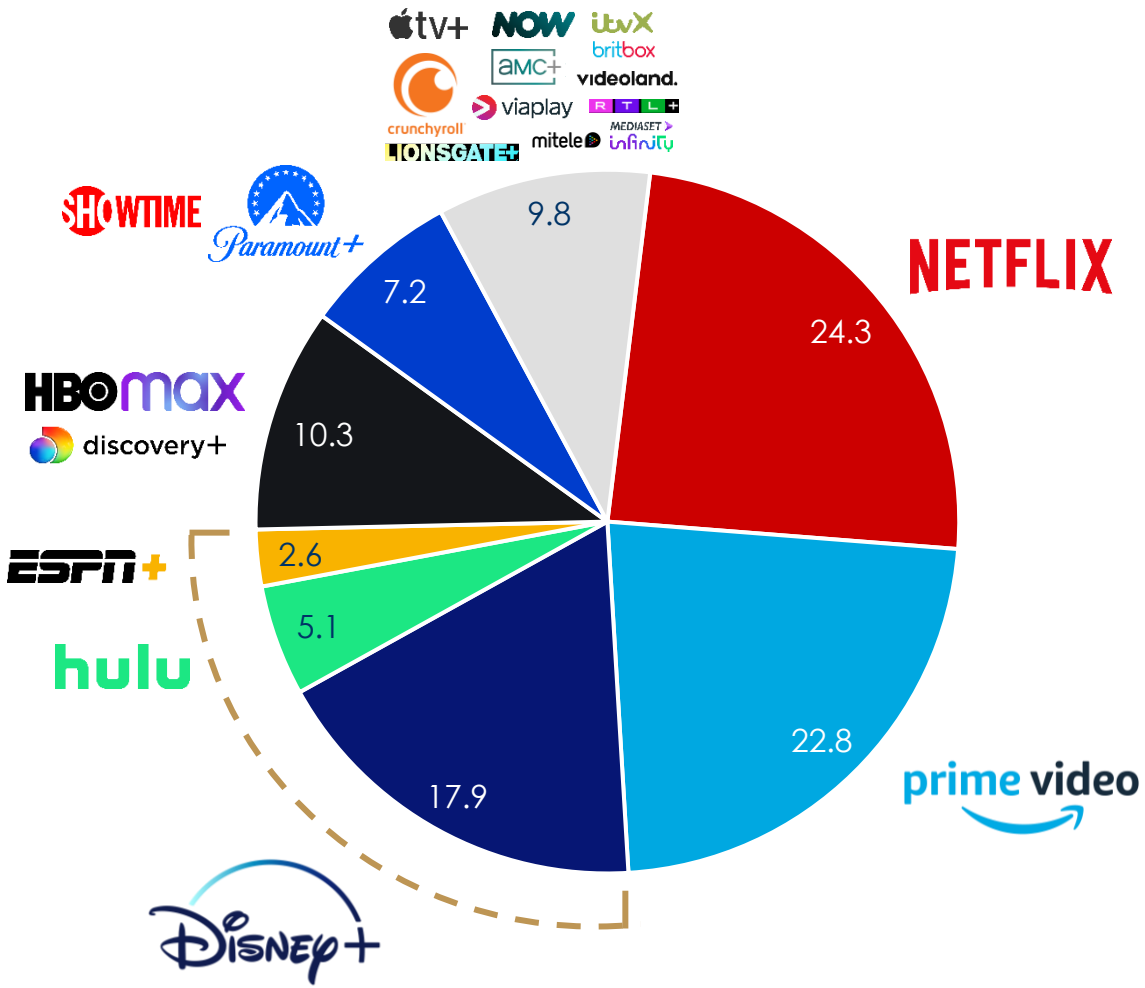
Fatturato aggregato 9M2022vs9M2021 +8,2%



- +23,4% i ricavi da subscriptions di Walt Disney, mentre Netflix si ferma ad un +8,2%

S-VOD: UN MERCATO TROPPO FRAMMENTATO?

Ripartizione numero abbonati S-Vod (in %) al 30/09/2022

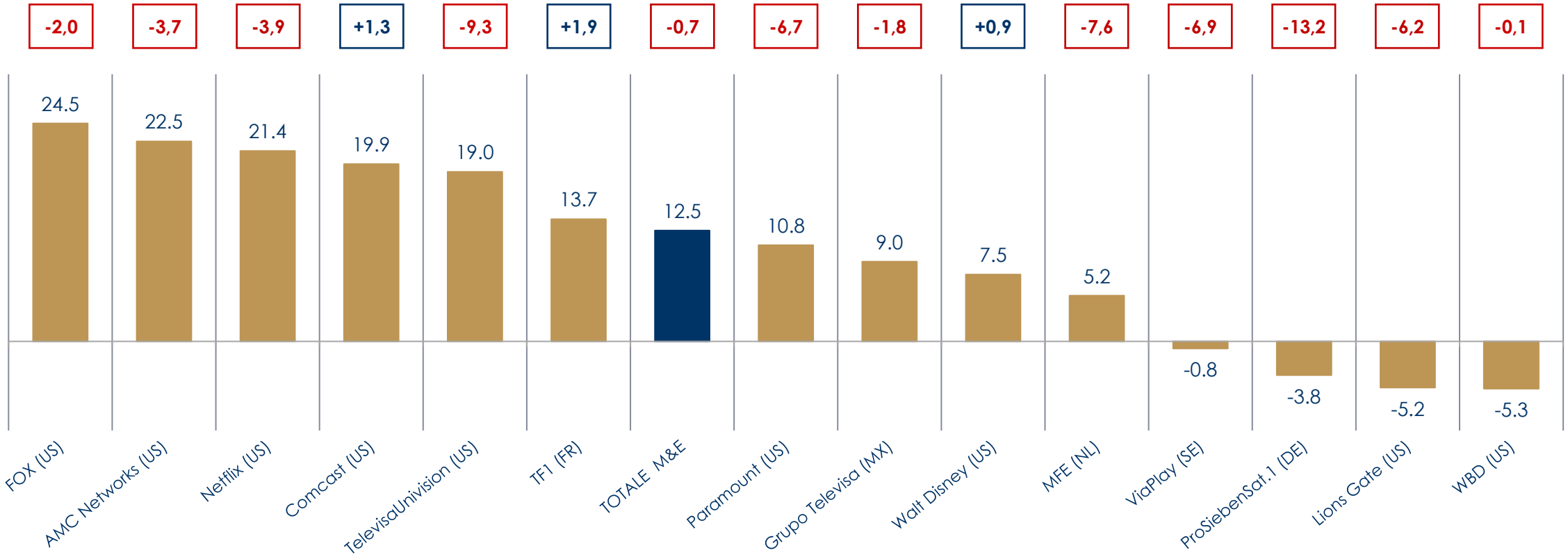


- Continuano a crescere gli abbonati ai servizi streaming delle principali società internazionali, +18,6% tra il settembre 2022 e lo stesso mese del 2021
- Walt Disney rappresenta il 1° player per numero di abbonati su scala globale, grazie alle proprie tre piattaforme (Disney+, Hulu e ESPN+), che insieme raggiungono quasi i 236 milioni, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato S-Vod (+31,7% sui 9M 2021)
- A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima posizione con 223 milioni* di abbonati (24,3%), seguita da Prime Video con il 22,8% del mercato
- Seguono a distanza le piattaforme della neocostituita Warner Bros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati, +6,2% sui 9M 2021) e della Paramount Global (7,2%, più di 66 milioni, +32%)
- Prime Video si afferma anche come importante aggregatore, dando la possibilità di sottoscrivere e accedere a contenuti di piattaforme di video on demand terze (e.g. Paramount+, Lionsgate+ e Infinity di MediaForEurope)

* Al 31/12/2022 gli abbonati di Netflix erano saliti a 230,7 milioni (+4% sul 2021)

EBIT MARGIN NEI 9M 2022

Ebit margin 9M 2022 (colonne, %) e variazione in p.p. 9M 2022/2021



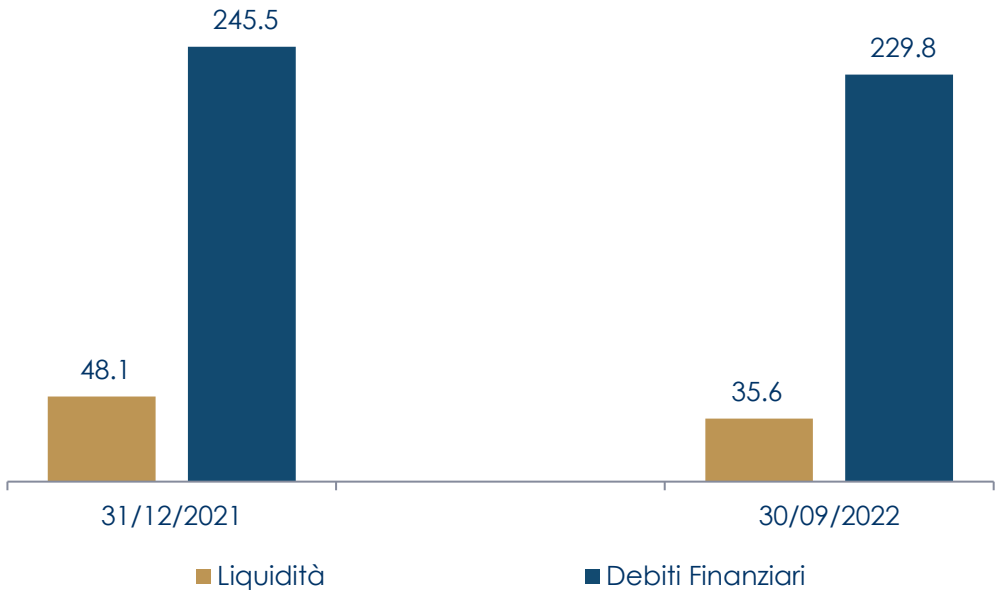
- Nei 9M 2022 l'ebit margin dei principali operatori M&E internazionali è pari al 12,5% (-0,7 p.p.)
- Incremento dell'ebit margin solo per: TF1 (+1,9 p.p.), Comcast (+1,3 p.p.) e Walt Disney (+0,9 p.p.)
- Contrazione a doppia cifra (in p.p.) per ProSiebenSat.1

Dati n.d. per DPG Media (BE), ITV (GB), MultiChoice Group (ZA), RTL Group (LU), Sony Picture Entertainement (JP) e Vivendi (FR)

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

Rank 30/09/2022	Società	Capitale netto su debiti finanziari (numero)
1	TF1 (FR)	7,3 x
2	ViaPlay (SE)	2,4 x
3	Walt Disney (US)	2,2 x
4	FOX (US)	1,5 x
5	Paramount (US)	1,3 x
6	Grupo Televisa (MX)	1,3 x
7	Netflix (US)	1,2 x
8	Warner Bros. Discovery (US)	0,9 x
9	Comcast (US)	0,9 x
10	ProSiebenSat.1 (DE)	0,7 x
11	TelevisaUnivision (US)	0,6 x
12	Lions Gate (US)	0,5 x
13	AMC Networks (US)	0,4 x
	Totale	**1,2 x**

Liquidità e Debiti finanziari (€ mld)



- Il settore, anche in questo periodo d'instabilità geopolitica, di pressioni inflazionistiche e caro energia, ha generato buoni livelli di liquidità dalla propria attività operativa, consentendo la riduzione dei debiti finanziari (-6,4% sul 31/12/2021)
- Per migliorare la solidità patrimoniale il settore ha sacrificato un quarto della sua liquidità (-26%)
- TF1 (FR) è il gruppo finanziariamente più solido (mezzi propri pari a 7,3x i debiti finanziari), seguito dalla svedese ViaPlay e dalla statunitense Walt Disney, rispettivamente, a 2,4x e 2,2x

Dati n.d. per DPG Media (BE), ITV (GB), MFE (NL), MultiChoice Group (ZA), RTL Group (LU), Sony Picture Entertainement (JP), Vivendi (FR)

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 €8,5 mld nel 2021, è ancora inferiore agli €8,7 mld del 2019 (-2,6%), ma in crescita del 4,6% sul 2020 (€8,1 mld). Così suddiviso: +9,7% la TV in chiaro (€4,8 mld), -3,6% la TV a pagamento (€3,1 mld) e +11,2% la radio (€0,6 mld). La TV a pagamento risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay TV tradizionale in calo (-14,9%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+32,0%). In forte aumento il peso specifico di quest'ultimo segmento di mercato, con lo streaming che sviluppa ora il 32,3% (più del doppio rispetto al 2019) dei ricavi complessivi della Tv a pagamento

- Rispetto al 2020, crescono i ricavi pubblicitari +13,4%: +13,3% quelli della TV e +14,2% quelli della radio

- Il settore radio-televisivo, anche se in leggera flessione, rappresenta ancora lo **0,5% del Pil nazionale** nel 2021

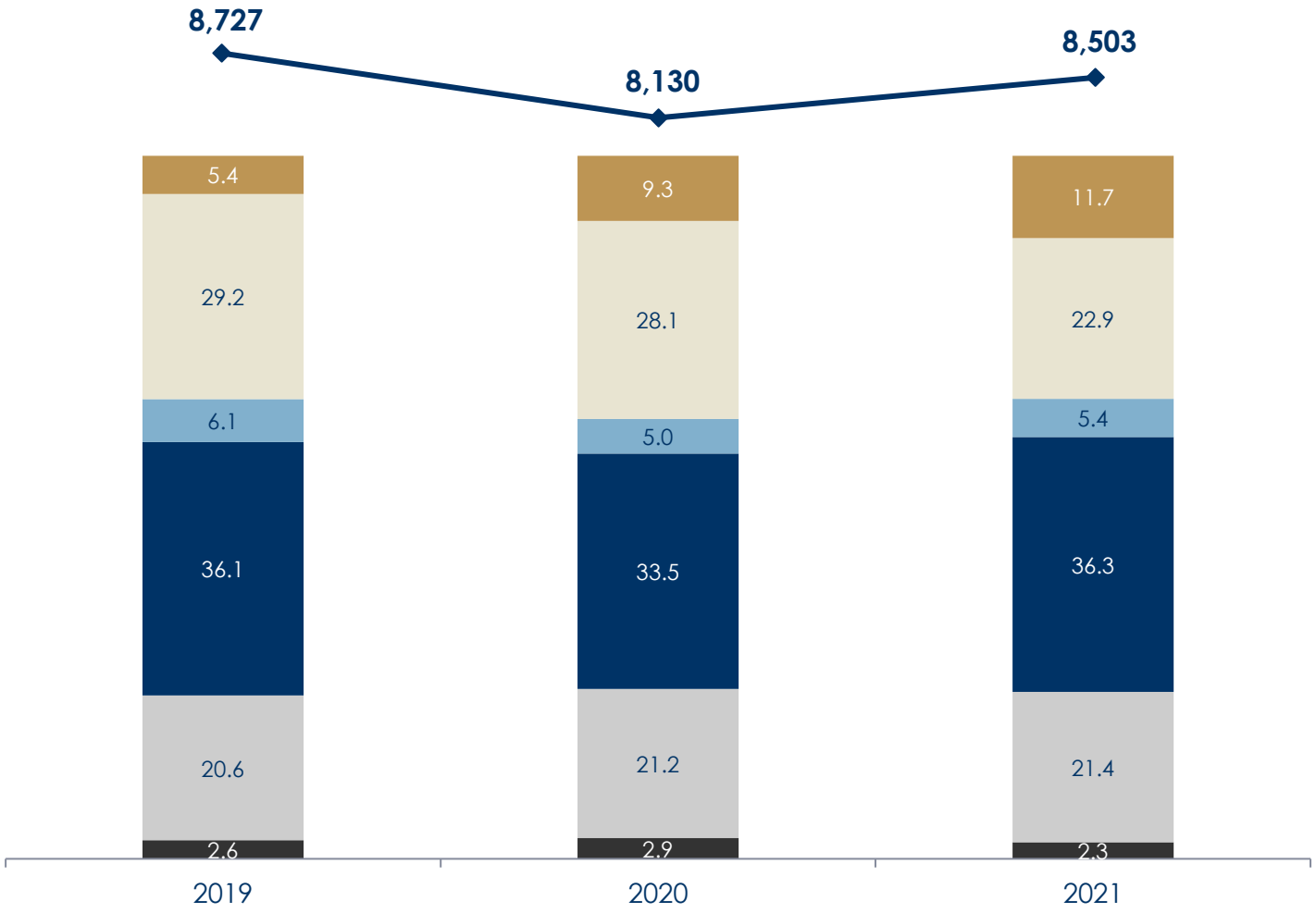
- I tre principali operatori detengono congiuntamente il 79% dei ricavi televisivi nazionali, ma le piattaforme online continuano a erodere terreno arrivando a rappresentare l'11% del settore nel 2021

- **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. Secondo l'ultimo Rapporto Auditel-Censis «la quota di italiani che si collega ad internet per seguire programmi e contenuti video raggiunge almeno il 40% per tutte le classi di età, e supera il 60% tra i millennials in età compresa tra i 18 e i 34 anni (67,8%) e gli adolescenti della cosiddetta Generazione Z, di età compresa tra gli 11 e i 18 anni (62,9%)». Complici anche l'effetto booster innescato dalla pandemia che ha spinto gli italiani ad un passaggio ad una vita sempre più digitale

- **Dal lato dell'offerta televisiva**, la TV in chiaro è finanziata dalla raccolta pubblicitaria e dal canone, la TV a pagamento poggia invece sugli abbonamenti (OTT e Pay TV), nonché, in misura minoritaria, sulla pubblicità. Mentre nella Tv in chiaro si sta affermando il modello A-Vod (RaiPlay, Mediaset Infinity e Pluto TV, quest'ultima lanciata nell'ottobre 2021), la TV a pagamento è rappresentata sempre più da piattaforme **online** (Netflix, Prime Video, Disney+, Paramount+, Discovery+, Dazn, NOW di Sky, Infinity di Mediaset, Apple TV+ oltre agli aggregatori TimVision, Vodafone TV, Chili e Rakuten TV) che stanno rivoluzionando il segmento, a discapito della pay TV satellitare. La grande competizione ha dato origine anche a forme miste con player che hanno già introdotto forme di S-Vod con pubblicità a prezzi ridotti. La maggiore fruizione di contenuti video ad alta definizione su broadband si traduce in un'inevitabile esigenza di incrementare gli investimenti sull'infrastruttura tecnologica e in knowhow digitali, offrendo così l'opportunità ai giganti del websoft di guadagnare ulteriori quote di mercato

MERCATO ITALIANO M&E

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

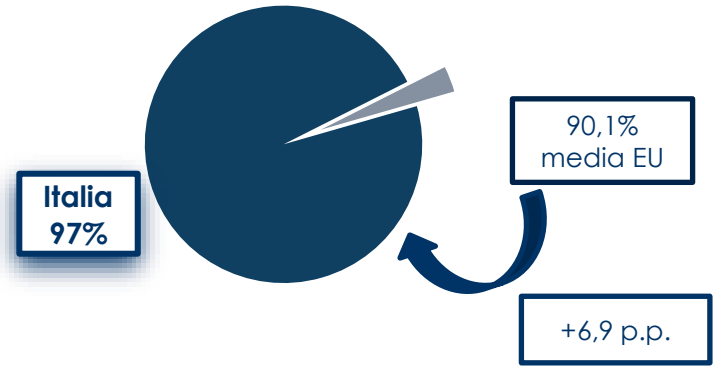


Variazione 2021/2020	
+4,6%	Mercato Italiano M&E
+32,0%	Abbonamenti Web
-14,9%	Abbonamenti DDT e SAT
+14,2%	Pubblicità Radio
+13,3%	Pubblicità TV
+5,4%	Canone
-16,4%	Altri

Fonte: Agcom

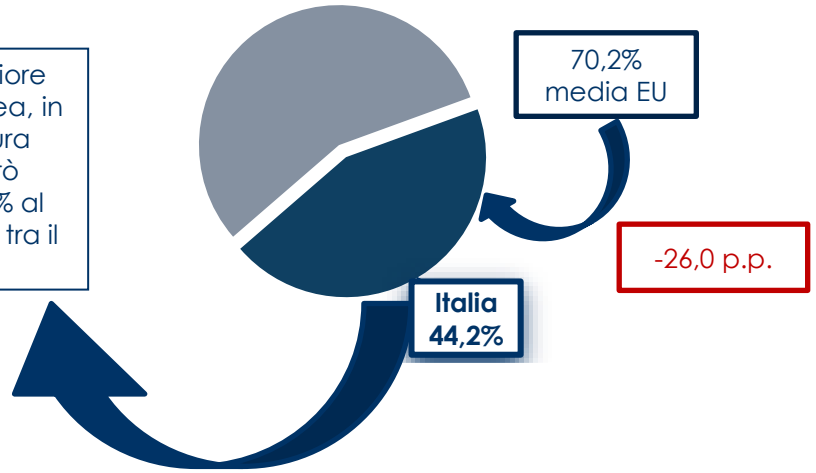
COPERTURA BROADBAND SEMPRE PIÙ CRUCIALE ANCHE PER IL SETTORE RADIO-TELEVISIVO

Famiglie servite da reti NGA (1)



Seppur ben inferiore alla media europea, in Italia la copertura FTTH-FTTB è però cresciuta dal 30% al 44,2% (+14,2 p.p.) tra il 2019 e il 2021

Famiglie servite da Fibra (1)



La TV è in streaming

Nel 2022 assistiamo a una contrazione del numero di telespettatori della tv tradizionale (il digitale terrestre: -3,9% rispetto al 2021), una lieve crescita della tv satellitare (+1,4%) e il forte rialzo della tv via internet (web tv e smart tv aumentano al 52,8% di utenza, ovvero oltre la metà della popolazione: +10,9% in un anno)

In Italia lo streaming è ormai lo strumento dominante nell'ambito della fruizione televisiva con una media di quasi 2 ore al giorno. A fine giugno 2022, infatti, gli italiani trascorrevano il 52% delle ore al giorno in streaming e il 48% sulla TV lineare. Questo corrisponde ad **un aumento del 21% per lo streaming** rispetto allo stesso periodo del 2021

Accelera anche l'A-Vod

La fruizione on demand è sempre più popolare, ma gli utenti che si trovano a fare i conti con un'offerta frammentata e con costi in aumento guardano oggi con maggior interesse ai servizi supportati dalla pubblicità

Tra gennaio 2022 e giugno 2022 la principale fetta dell'on demand è in modalità **S-Vod (Subscription video on demand), con il 54% di share sul tempo di visione totale**, segnando però un calo percentuale equivalente alla **crescita delle piattaforme A-Vod (Advertising supported video on demand),** in virtù della possibile migrazione del pubblico S-Vod verso le piattaforme A-Vod

Fonti: Desi Report 2022 e Samsung Ads
1 NGA (Next Generation Access) con velocità superiore a 30 Mbps e Fibra FTTH e FTTB (Fiber to the Home e Fiber to the Building) con velocità da 1 Gbps

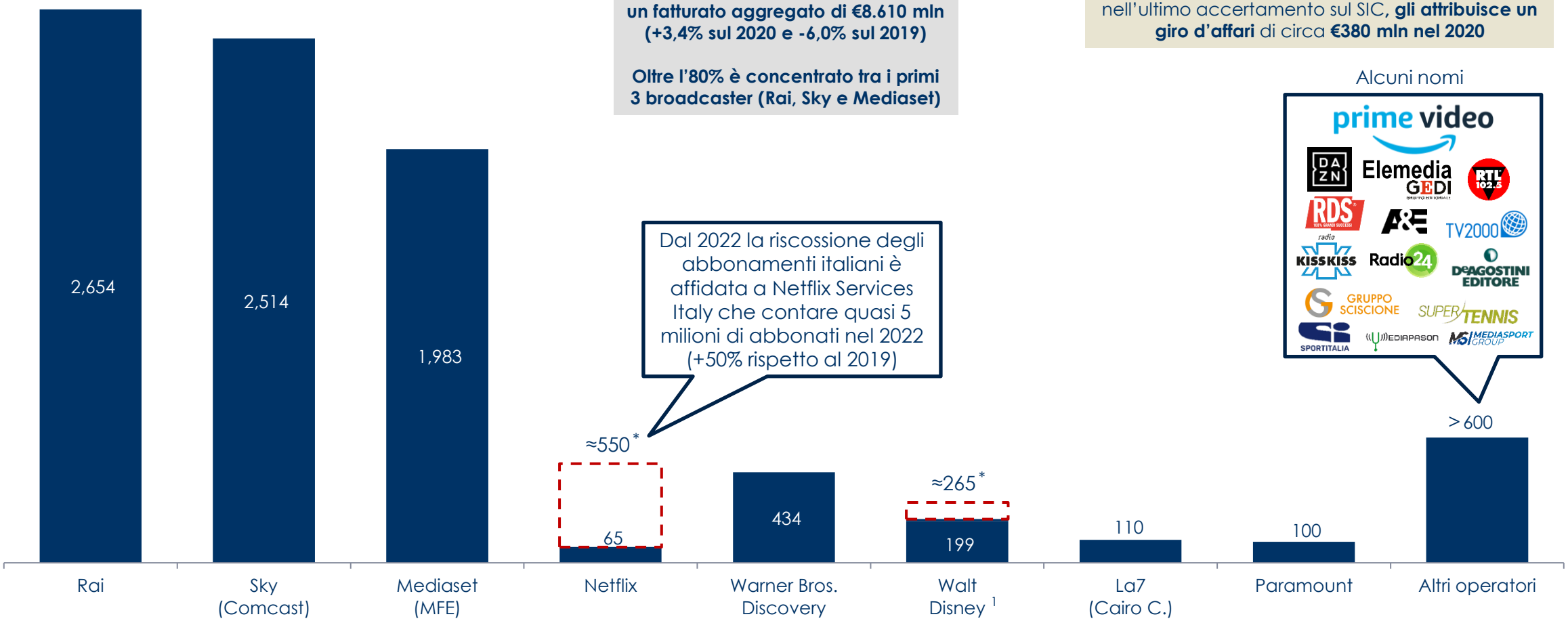
CONTINUA LA SFIDA AL «TRIUMVIRATO» E…

Fatturato 2021 (€ mln)

Gli 8 principali operatori generano un fatturato aggregato di €8.610 mln (+3,4% sul 2020 e -6,0% sul 2019)

Oltre l'80% è concentrato tra i primi 3 broadcaster (Rai, Sky e Mediaset)

Non disponibili i dettagli delle attività italiane di **Amazon Prime Video**, tuttavia, **AGCOM**, nell'ultimo accertamento sul SIC, **gli attribuisce un giro d'affari** di circa **€380 mln nel 2020**



Dal 2022 la riscossione degli abbonamenti italiani è affidata a Netflix Services Italy che contare quasi 5 milioni di abbonati nel 2022 (+50% rispetto al 2019)

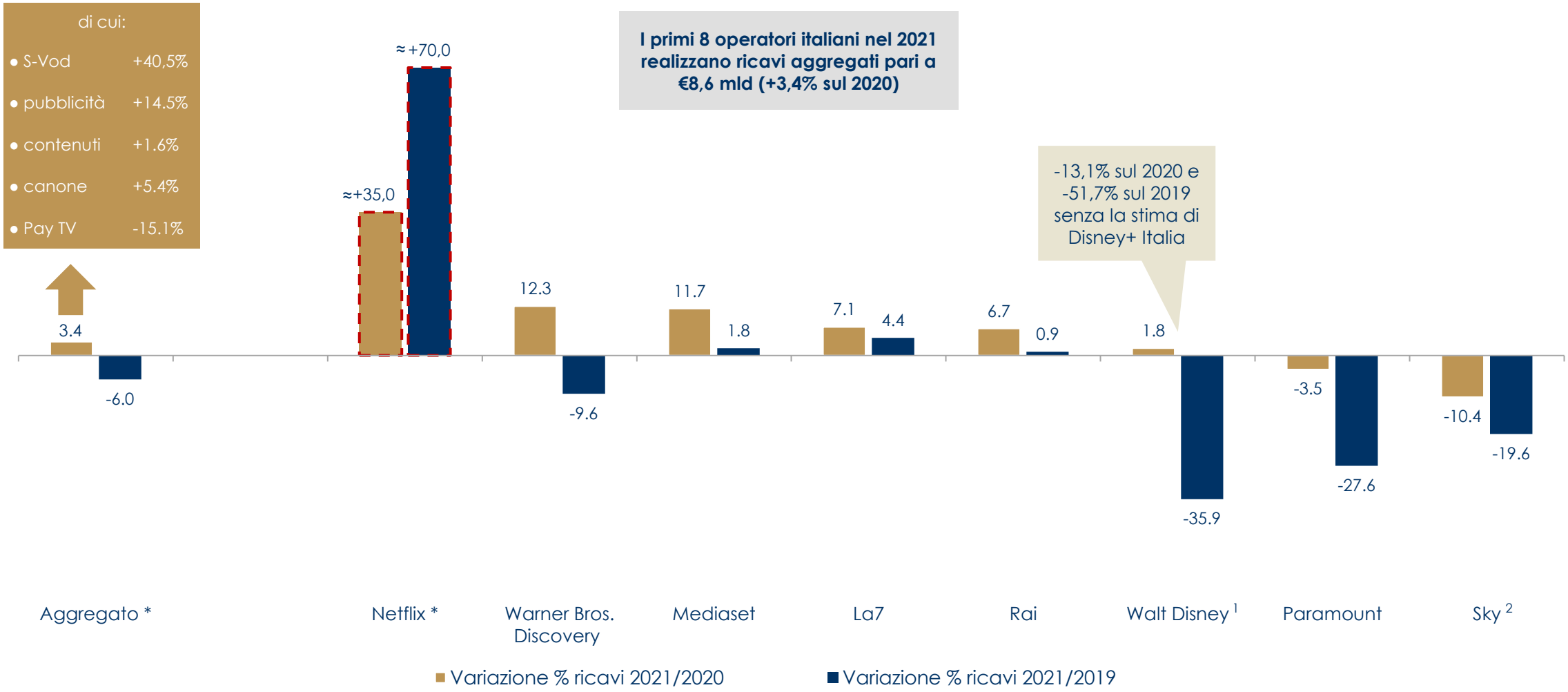
Alcuni nomi

* Ricavi da abbonamenti alle piattaforme S-Vod (stime Area Studi Mediobanca). Per Netflix si prevedono €600 milioni di ricavi nel 2022

1 Si tratta dei ricavi di The Walt Disney Company Italia S.r.l. (principalmente riferibili a royalties, diritti tv e ai ricavi dei canali lineari in corso di progressivo spegnimento dal marzo 2020 in seguito al lancio, anche nel nostro Paese, di Disney+) e degli abbonamenti italiani al nuovo servizio streaming incassati da The Walt Disney Company (Benelux) B.V. (stimati dall'ASM in circa 65 mln di euro)

...L'ASCESA DELLA TV IN STREAMING

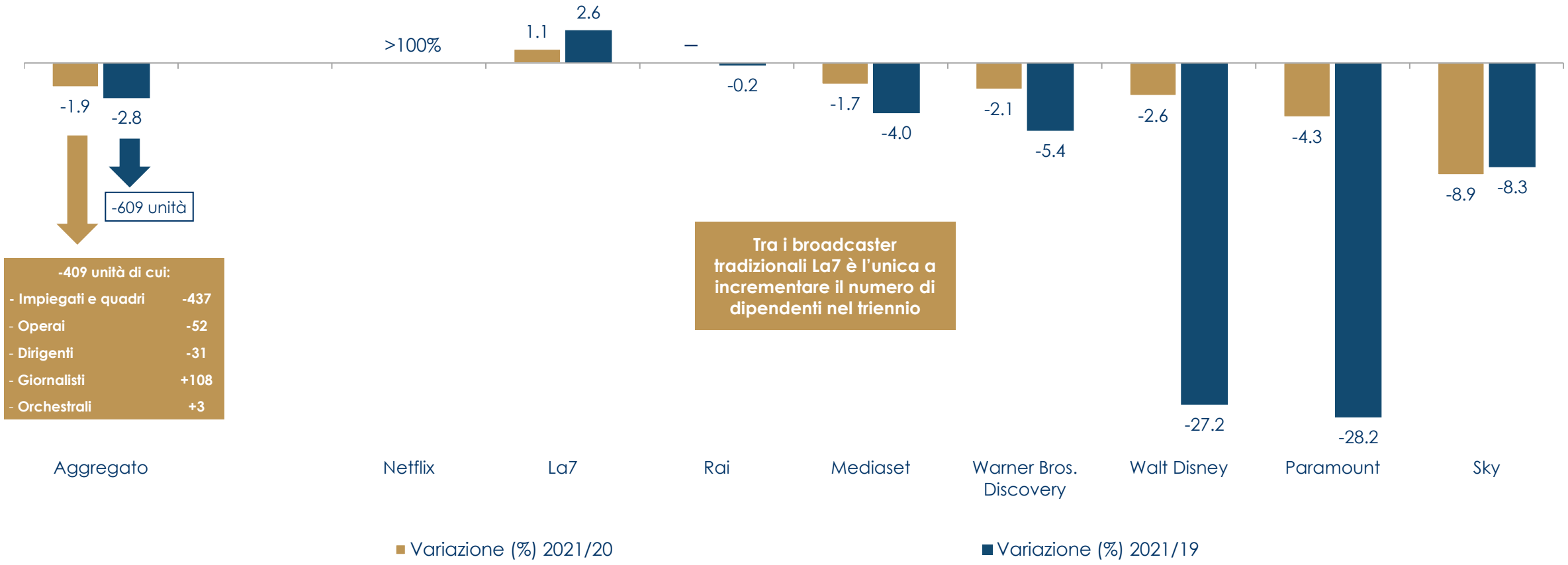
Variazione % ricavi 2021/20 e 2021/19 - Maggiori operatori televisivi italiani



* Le variazioni indicate includono le stime dell'Area Studi Mediobanca con riguardo ai ricavi italiani di Netflix (le cui attività nel nostro Paese fino al 2021facevano capo alla Netflix International Holdings B.V.) e Disney+ (il cui abbonamento è riscosso dalla The Walt Disney Company (Benelux) B.V.)
1 La The Walt Disney Company Italia S.r.l. chiude l'esercizio sociale al 30/09. Nel Marzo 2020 è stato lanciato il servizio streaming Disney+. Nel giugno 2020, con effetto contabile dall' 1 ottobre 2019, la The Walt Disney Company Italia S.r.l. ha incorporato la Fox Networks Group Italy S.r.l.
2 Nel 2019 Sky ha modificato la chiusura dell'esercizio sociale dal 30/06 al 31/12. Le variazioni 2021/19 si riferiscono al confronto tra il bilancio chiuso al 31/12/2021 e una situazione economica di 12 mesi chiusa al 31/12/2019 (dati rielaborati dall'ASM sulla base di dati gestionali della società)

L'OCCUPAZIONE CONTINUA A CALARE

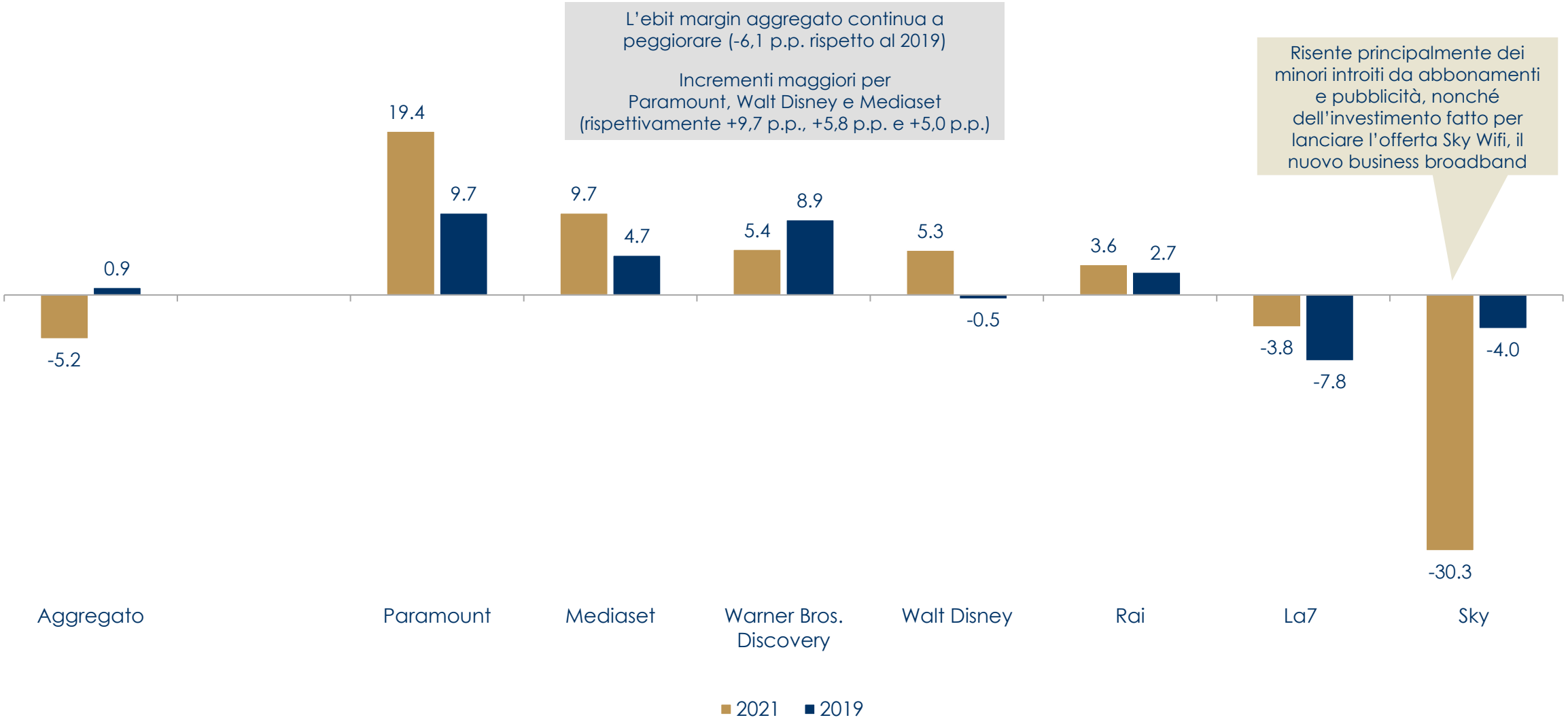
Variazione numero dipendenti (%) – Maggiori operatori televisivi italiani



Numero dipendenti (2021)								
21.013	46	481	12.662	3.294	370	228	112	3.820

REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

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



Offerta dei principali Operatori italiani

Gruppo	Canali Tradizionali*		Piattaforme Video On Demand	
	Free	Pay TV	A-Vod (Advertising Video on Demand)	S-Vod (Subscription Video on Demand)
Sky	3	42		NOW
Mediaset	17	-	MEDIASET infinity	infinity+
Warner Bros. Discovery	9	5	discovery+	EUROSPORT PLAYER, discovery+, GOLFTV
Rai	13	-	Rai Play	
Paramount	2	4	pluto tv (1)	Paramount+ (1)
La7	2	-	LA7, LA7d, La7prime	
Dazn	-	5		DAZN
Netflix	-	-		NETFLIX (2)
Amazon	-	-		prime video
Walt Disney	-	-		Disney+ (3)

* Sono considerati i canali lineari al netto dei canali time-shifted
1 Pluto TV e Paramount+ sono visibili in Italia, rispettivamente, dal 28 ottobre 2021 e dal 15 settembre 2022
2 Da novembre 2022 Netflix ha introdotto un piano «Base con pubblicità» a €5,49 al mese disponibile su un solo device
3 Piattaforma disponibile in Italia dal 24 marzo 2020; contestualmente sono stati chiusi i canali TV Disney Channel e Disney Junior

Audience

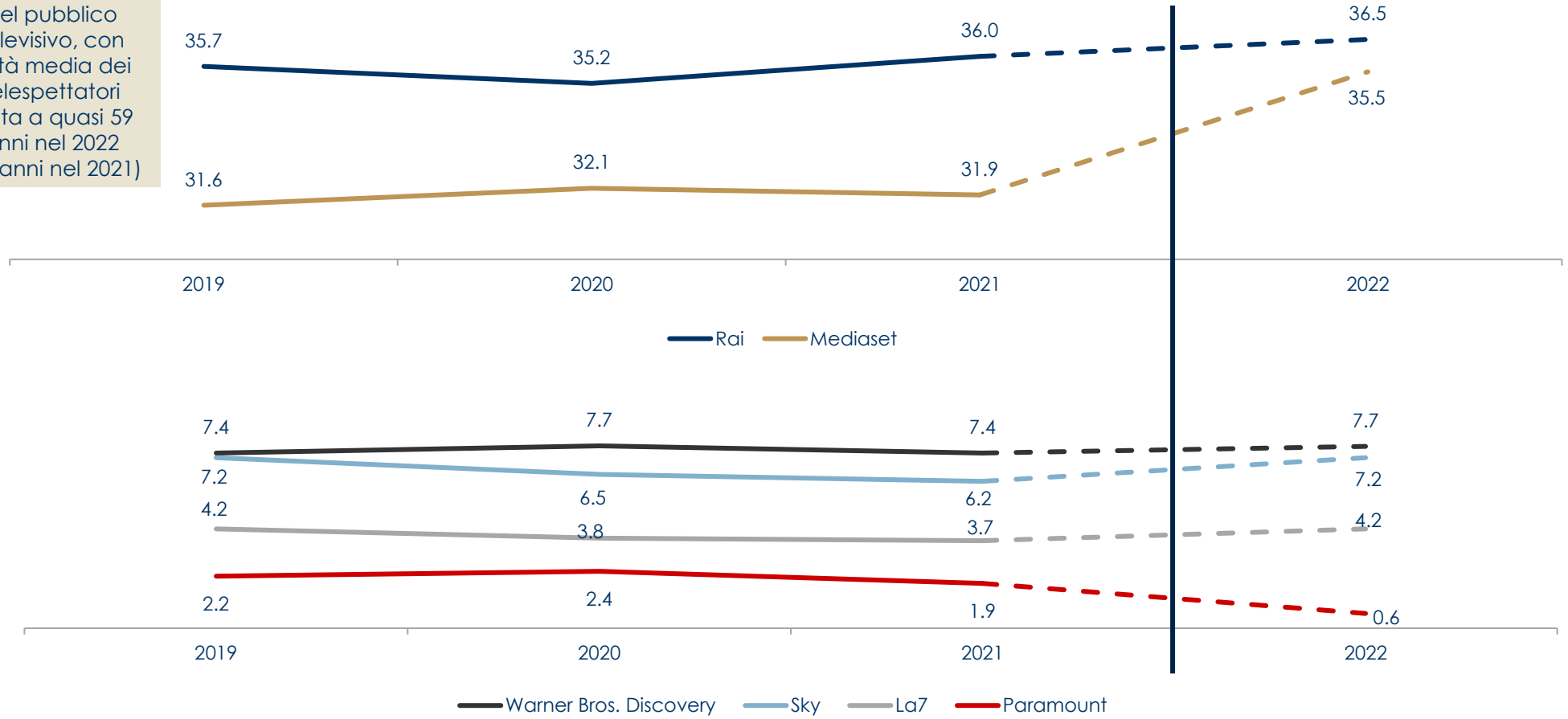
Sezione 4

I PRINCIPALI OPERATORI

Share nel giorno medio in %

Cambio metodologico nel calcolo dello share: da maggio 2022 sono stati "estromessi" dal totale ascolto i dati non riconosciuti, per l'impossibilità di identificare alcuni consumi e la loro componente televisiva

Prosegue l'invecchiamento del pubblico televisivo, con l'età media dei telespettatori salita a quasi 59 anni nel 2022 (57 anni nel 2021)



Continua il calo del pubblico televisivo (quasi **-9% gli ascolti medi riconosciuti** dei principali operatori):

Rai -11,6%

Mediaset -2,9%

WBD -10,5%

Sky +0,2%

La7 -0,6%

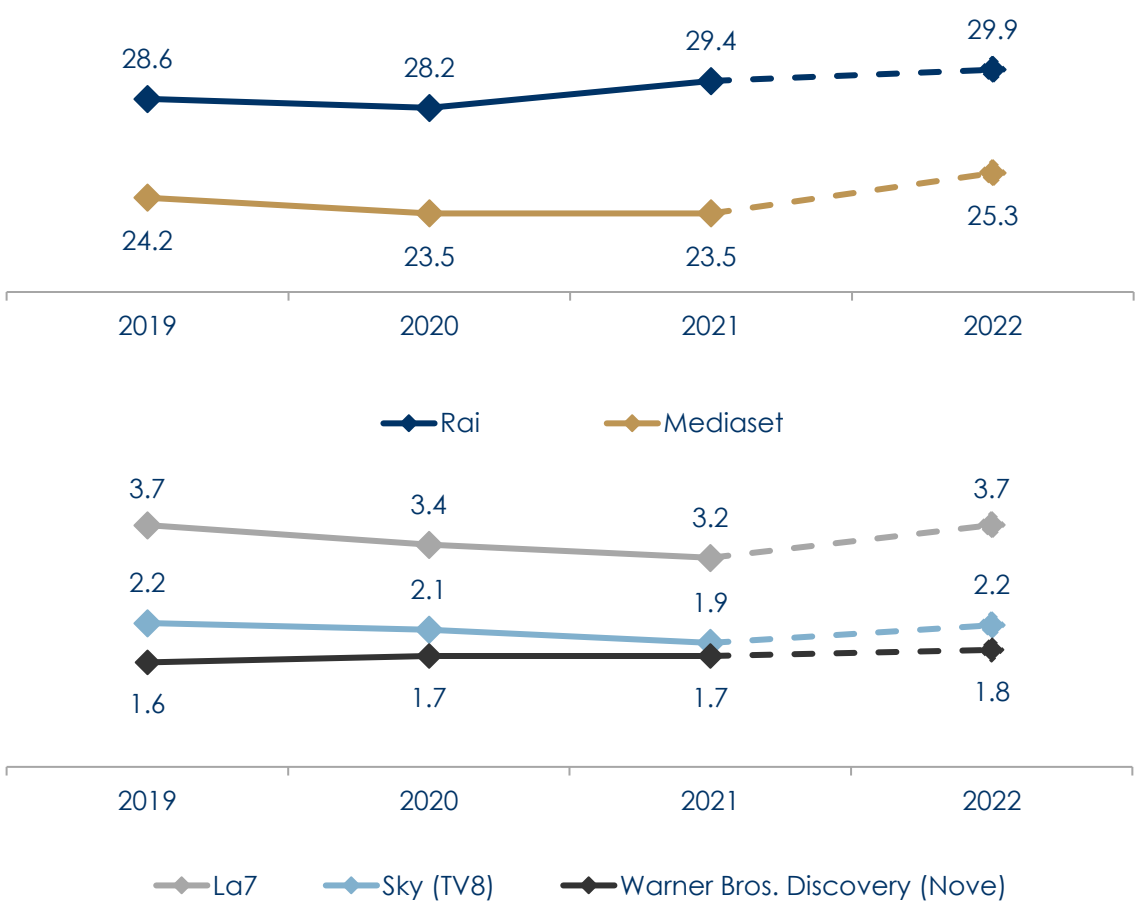
Paramount -72%

Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022

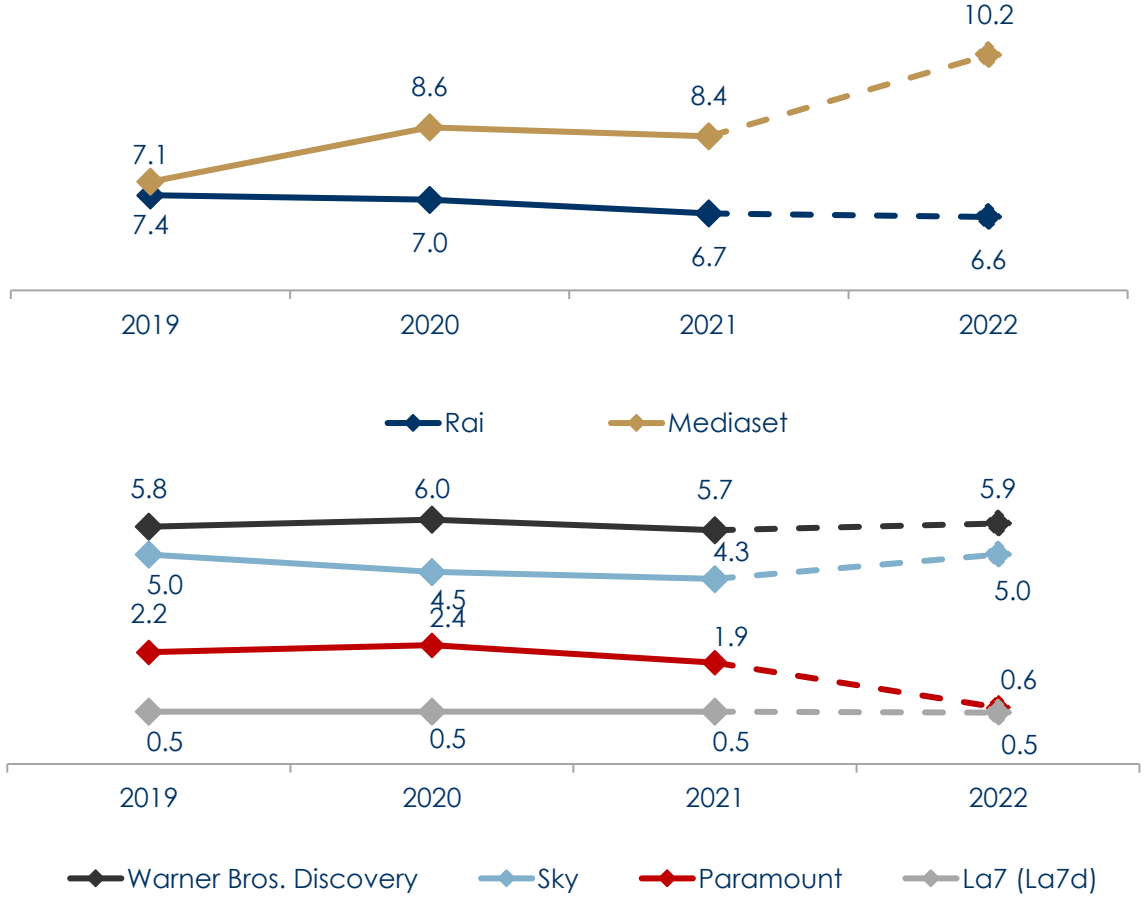
LA TV TRADIZIONALE SOTTO LA LENTE D'INGRANDIMENTO

Share nel giorno medio in %

Le reti generaliste



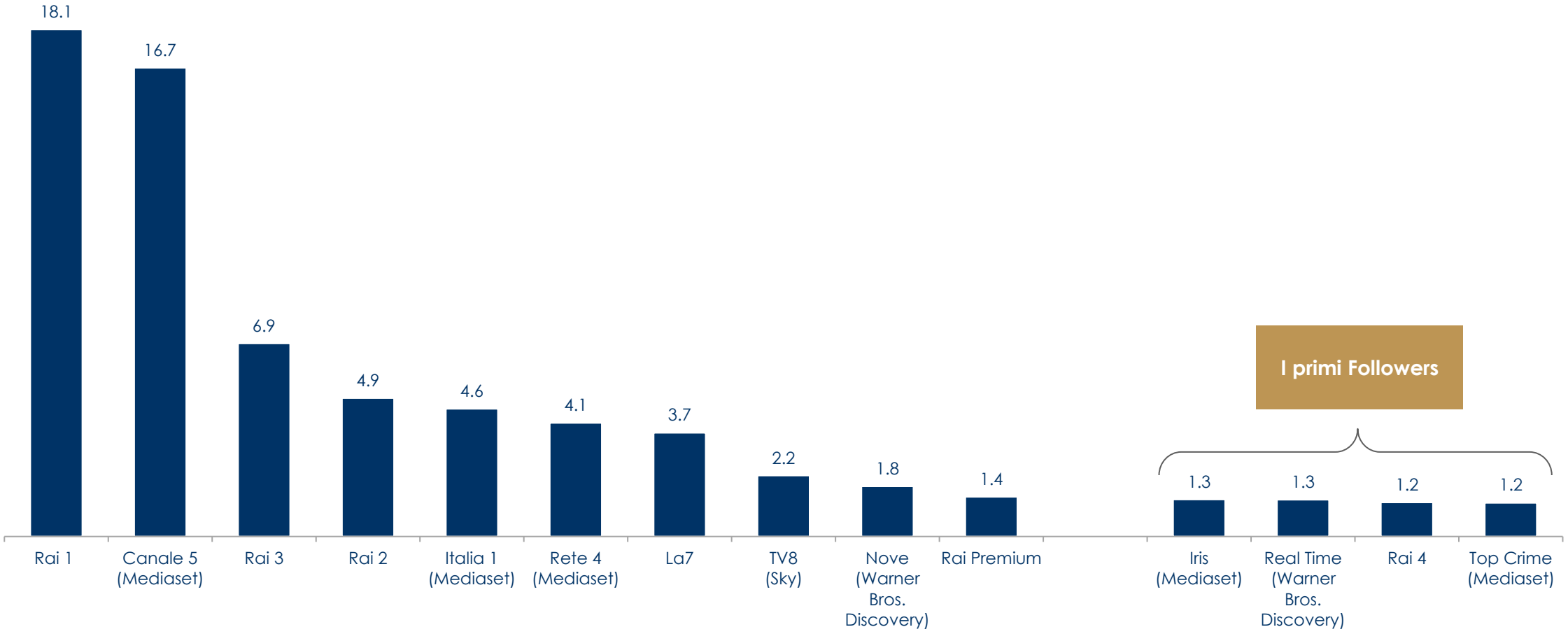
Le reti specializzate



Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022

TOP10 CANALI TELEVISIVI

Share 2022 nel giorno medio in %

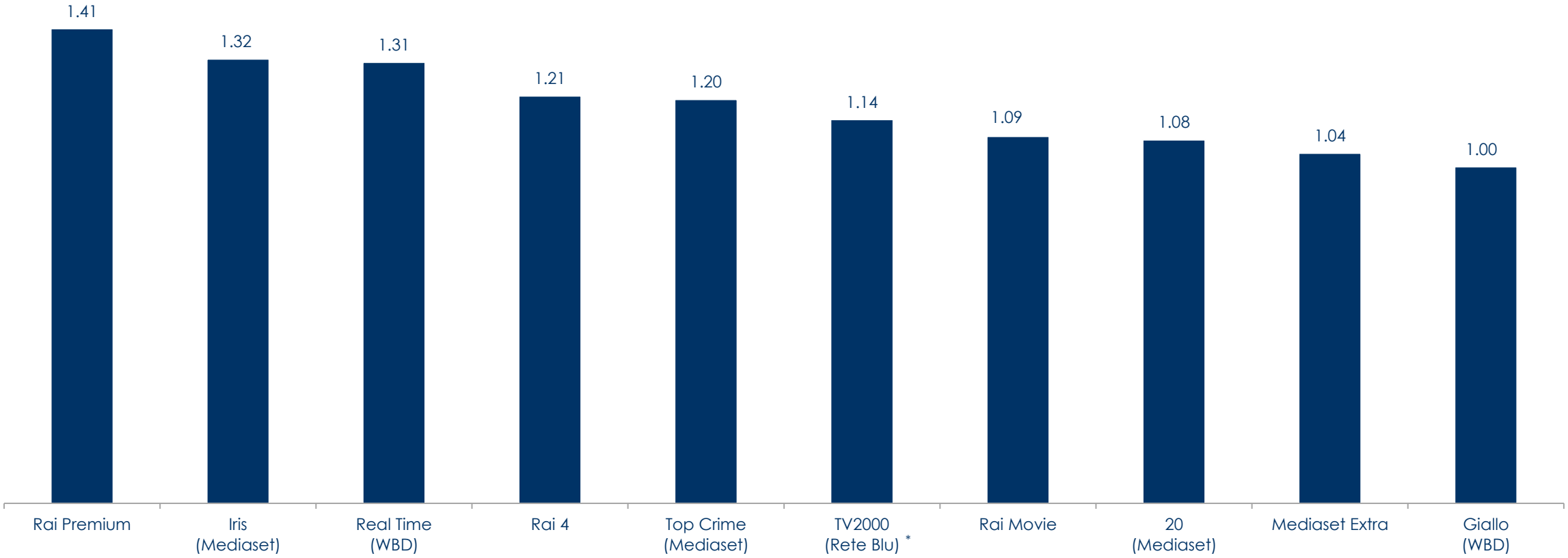


Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022

TOP10 CANALI TELEVISIVI SPECIALIZZATI

Share 2022 nel giorno medio in %

Nella Top10 dei canali specializzati, l'unico indipendente è TV2000. Dominano la classifica Mediaset e Rai con, rispettivamente, quattro e tre canali, seguite da Warner Bros. Discovery (due)

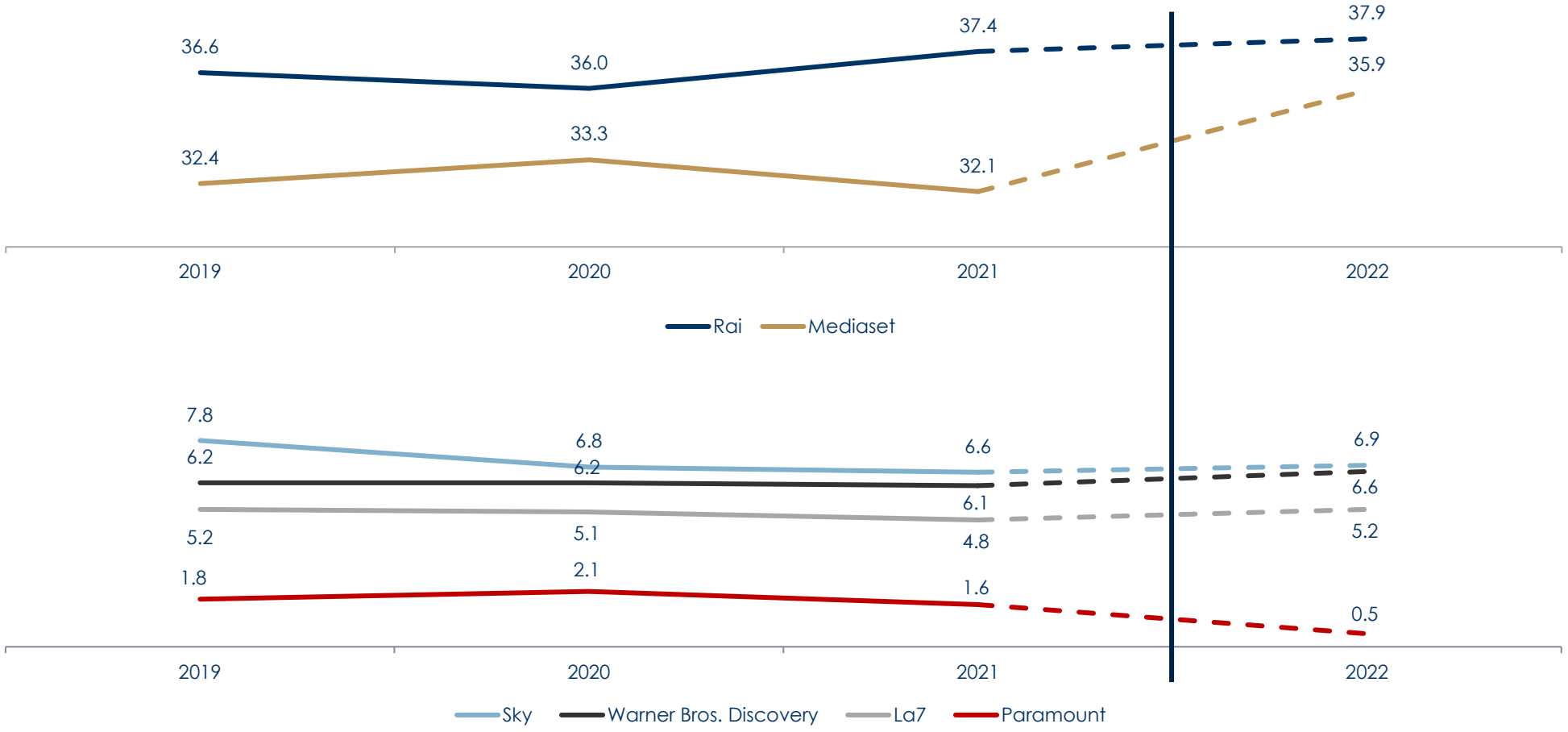


Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022
* Rete Blu S.p.A. è controllata dalla Fondazione Comunicazione e Cultura, istituzione riconducibile alla CEI - Conferenza Episcopale Italiana

LA PRIMA SERATA DEI PRINCIPALI OPERATORI

Share in prima serata in %

Invecchia ancora di più, per effetto del passaggio alle piattaforme online dei giovani, il pubblico del prime time, l'età media sale a 57 anni nel 2022 dai 55 del 2019



Cala il pubblico televisivo della prima serata (**-10% gli ascolti medi riconosciuti** dei principali operatori):

Rai -12,8%

Mediaset -3,6%

WBD -7,6%

Sky -9,7%

La7 -6,2%

Paramount -75,5%

Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022

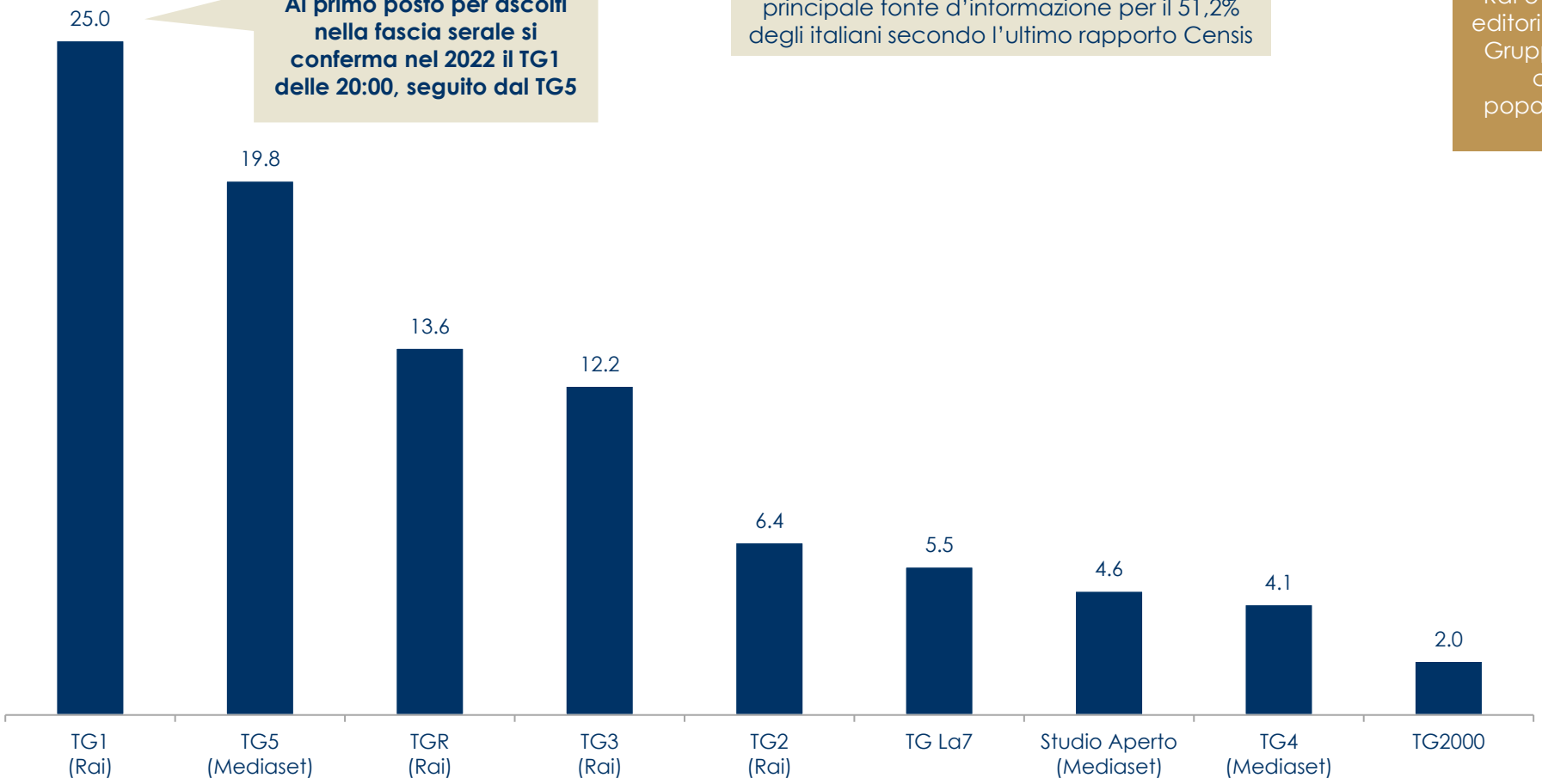
TG SERALI

Share 2022 in %

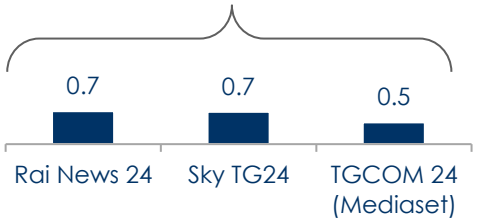
Al primo posto per ascolti nella fascia serale si conferma nel 2022 il TG1 delle 20:00, seguito dal TG5

I Tg, seppur in calo di 9 p.p., rimangono la principale fonte d'informazione per il 51,2% degli italiani secondo l'ultimo rapporto Censis

Rai e Mediaset sono sempre i due maggiori editori: nel 2021 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 57,2% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 28,5%; segue TG La7 con il 5,5%



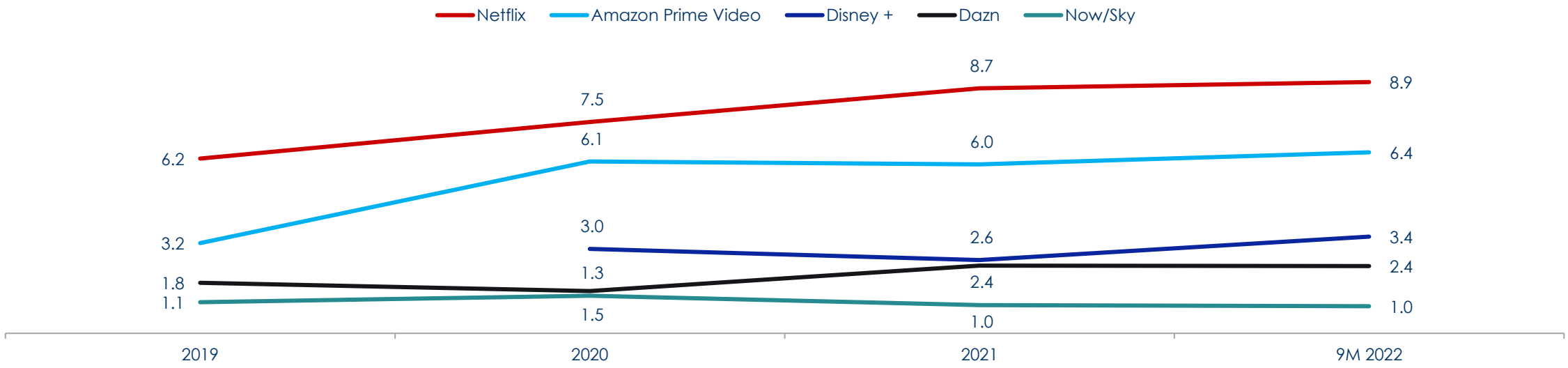
Stabili *le* **quote di ascolto nel giorno medio** dei canali *all news*



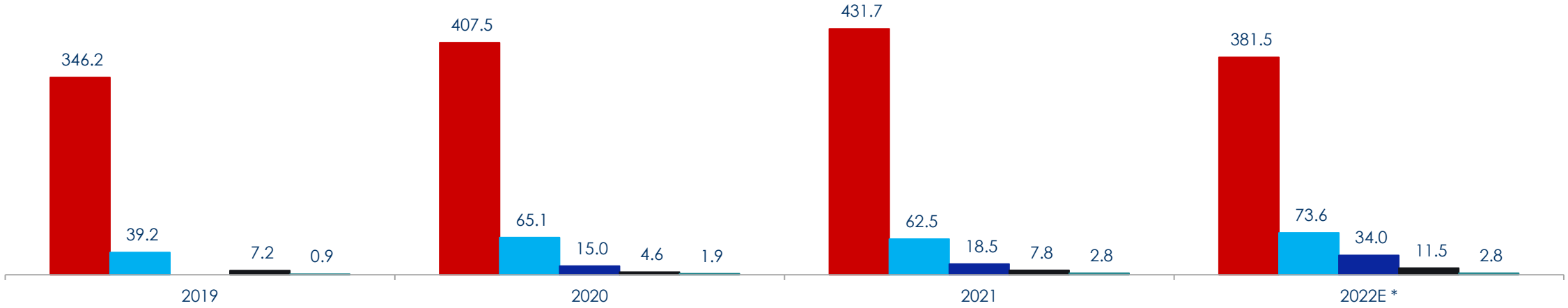
Fonte: Auditel, dati al 20 Dicembre 2022

PIATTAFORME S-VOD IN ITALIA

Utenti medi mensili unici (milioni di unità)



Tempo speso nei servizi Vod (milioni di ore)



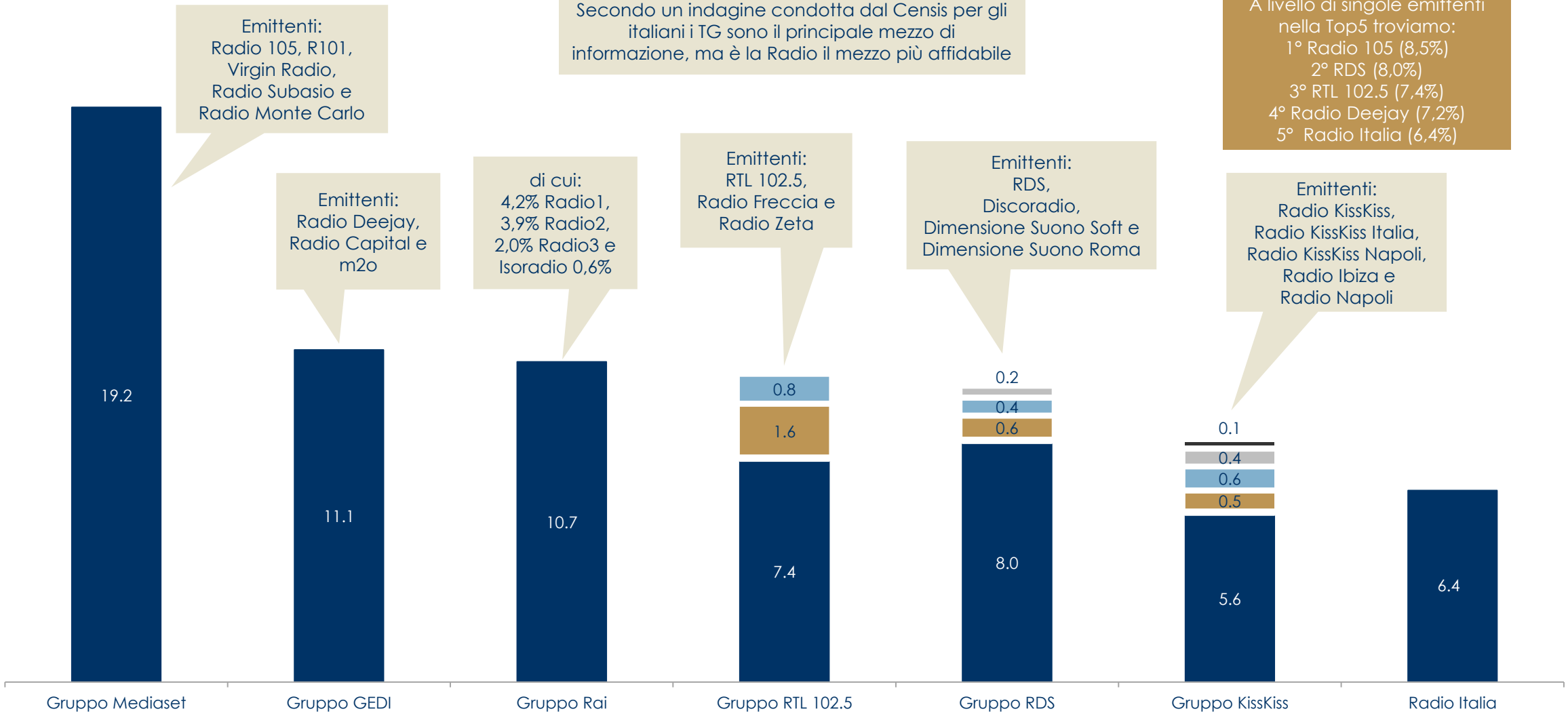
Fonte: Agcom, Osservatorio sulle comunicazioni n. 4/2022
* Stime Area Studi Mediobanca

PRINCIPALI OPERATORI RADIOFONICI ITALIANI

Share 2022 nel quarto d'ora medio in %

Secondo un indagine condotta dal Censis per gli italiani i TG sono il principale mezzo di informazione, ma è la Radio il mezzo più affidabile

A livello di singole emittenti nella Top5 troviamo:
1° Radio 105 (8,5%)
2° RDS (8,0%)
3° RTL 102.5 (7,4%)
4° Radio Deejay (7,2%)
5° Radio Italia (6,4%)



Fonti: TER - Tavolo editori radio, dati riferiti all'indagine condotta tra il 25 gennaio e il 19 dicembre 2022, Ascoltatori nel quarto d'ora medio (AQH) dalle 6:00-00:00

PRINCIPALI OPERATORI EUROPEI NEL SERVIZIO RADIOTELEVISIVO PUBBLICO

Sezione 5

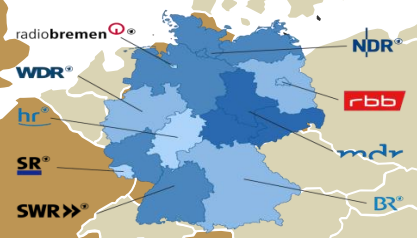
I PROTAGONISTI DEL SETTORE RADIOTELEVISIVO PUBBLICO IN EUROPA

In Europa i modelli di gestione del servizio pubblico radiotelevisivo si differenziano in base al diverso grado di interazione delle piattaforme utilizzate (TV, radio e web), all'estensione del bacino geografico servito (regionale, nazionale e internazionale) e alle loro modalità di finanziamento (canone, pubblicità e misto)

FRANCIA
France Télévisions:
7 canali TV
1 canale radio
France Médias Monde:
1 canale TV
2 canali radio
Radio France:
7 canali radio

REGNO UNITO
BBC:
16 canali TV (di cui 3 sulla pay TV)
18 canali radio
Channel 4 Television:
5 canali TV

La radiotelevisione pubblica tedesca poggia su due enti pubblici: ARD e ZDF
L'ARD è il consorzio delle televisioni pubbliche locali, controllate dai Länder, nato al termine della seconda guerra mondiale su iniziativa degli alleati
La ZDF è un operatore TV fondato nel 1961



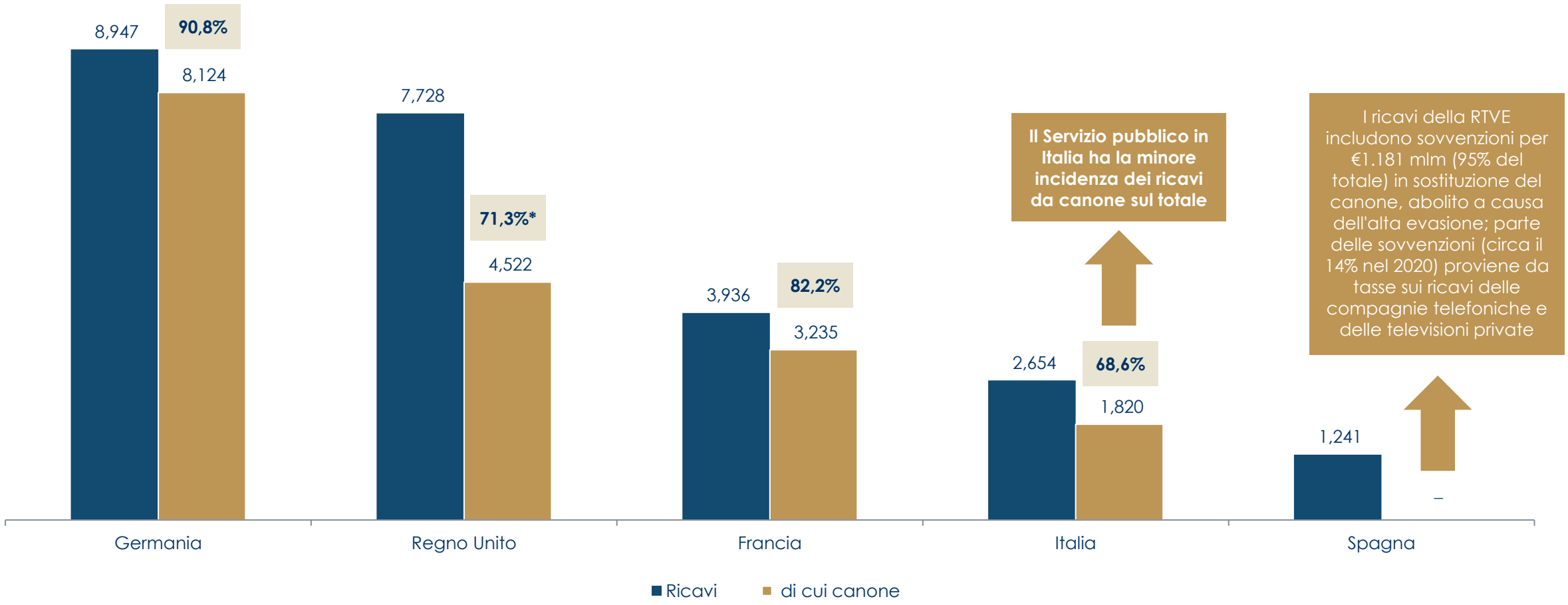
GERMANIA
ARD-ZDF:
17 canali TV (di cui 10 ARD, 3 ZDF e 4 in joint venture)
6-7 canali radio per macro regione
Deutschlandradio (50% ARD e 50% ZDF)
3 canali radio nazionali

SPAGNA
RTVE:
7 canali TV
6 canali radio
Federazione FORTA:
28 canali TV
21 canali radio

ITALIA
Rai:
13 canali TV
12 canali radio

RICAVI DEI MAGGIORI OPERATORI RADIOTELEVISIVI PUBBLICI EUROPEI

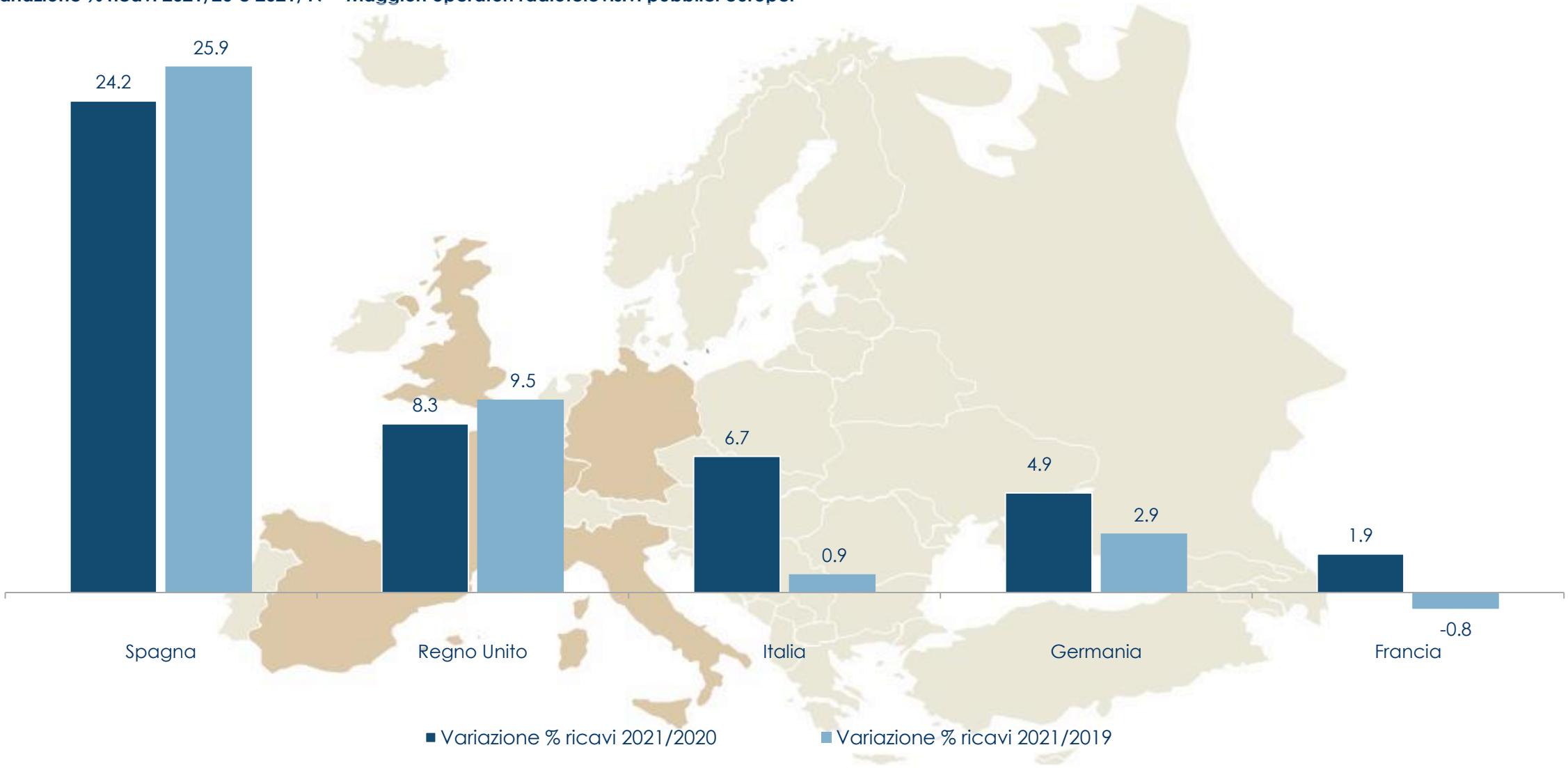
Ricavi aggregati per paese (€ mln) e incidenza % del canone, 2021



* L'incidenza del canone sul fatturato del Regno Unito è riferita esclusivamente alla BBC in quanto Channel 4 è prettamente commerciale
In Spagna è esclusa la federazione FORTA i cui bilanci non sono disponibili

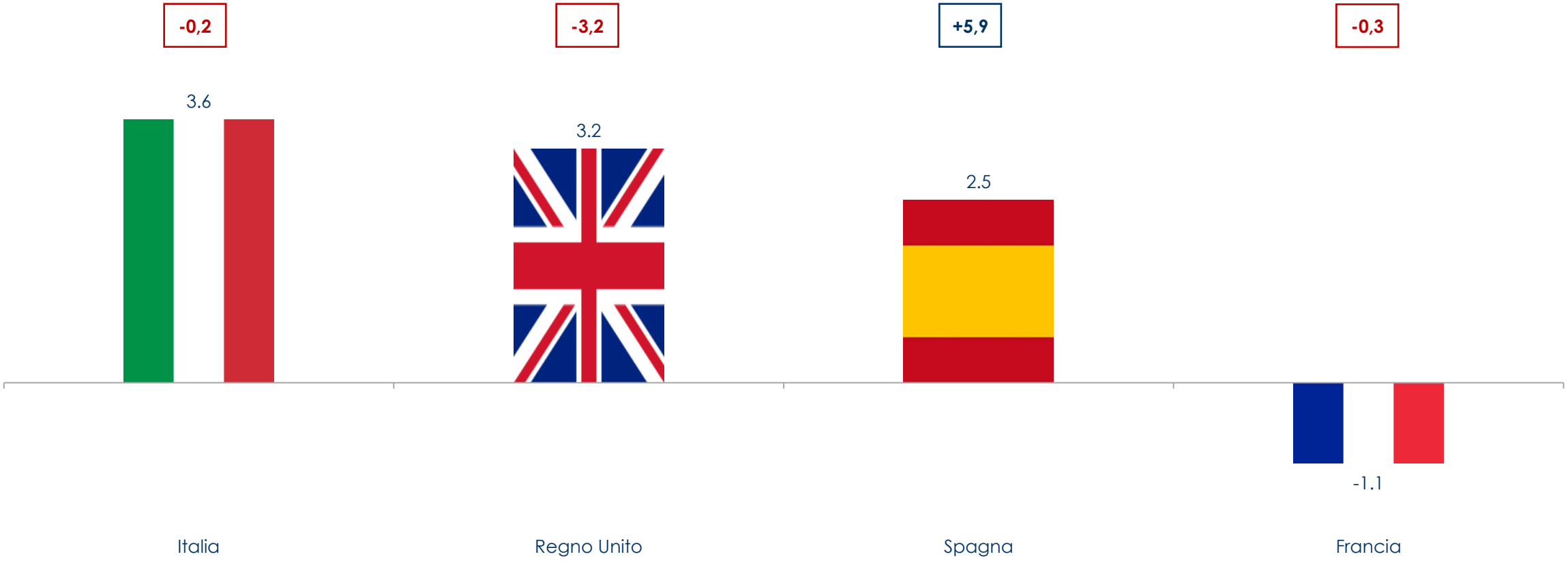
ANDAMENTO DEI RICAVI IN EUROPA

Variazione % ricavi 2021/20 e 2021/19 – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



REDDITIVITÀ INDUSTRIALE

Ebit margin 2021 (colonne, %) e variazione in p.p. 2021/20 – Maggiori operatori radiotelevisivi pubblici europei



Per la Germania dato non calcolabile

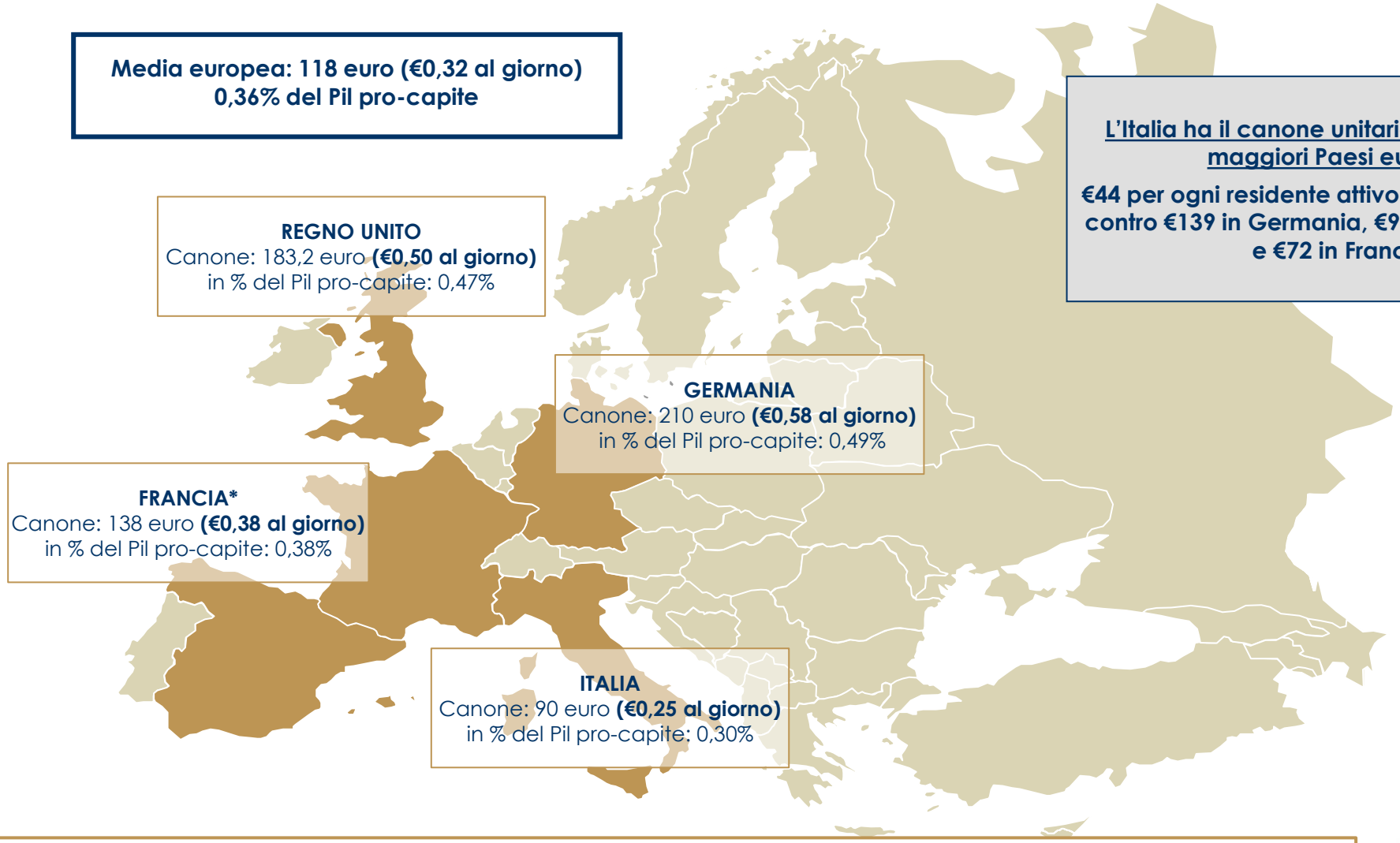
Canone Rai

Sezione 6

CANONE RAI: IL PIÙ BASSO FRA I MAGGIORI PAESI EUROPEI

Canone unitario 2021: euro per abbonato, euro al giorno per abbonato e in % del Pil pro-capite

Media europea: 118 euro (€0,32 al giorno)
0,36% del Pil pro-capite



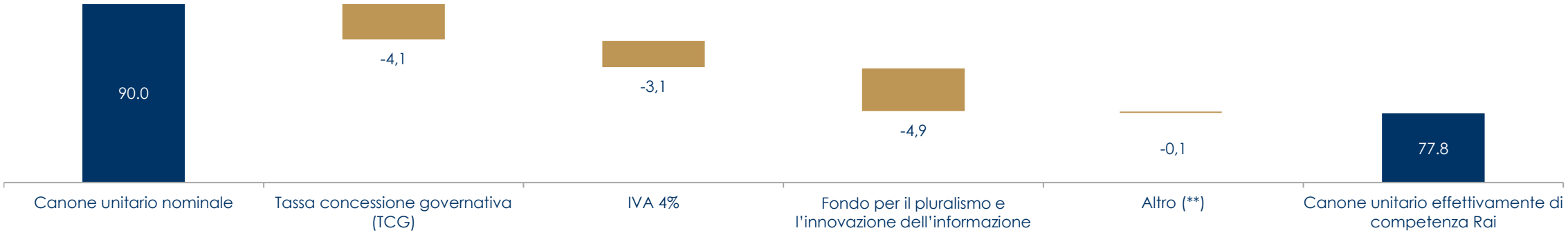
L'Italia ha il canone unitario più basso fra i maggiori Paesi europei:

€44 per ogni residente attivo (over18-under75) contro €139 in Germania, €99 nel Regno Unito e €72 in Francia

* Dal 2022 la Francia ha abolito il canone (contribution à l'audiovisuel public)
In Europa il canone più alto spetta a: Svizzera (310 euro) e Austria (300 euro)
Fonte: EBU (European Broadcasting Union) e OECD

CANONE: QUANTO PAGHIAMO E CHI INCASSA

Canone unitario 2022 (*) (€)



(*) Valori ultimo forecast 2022
(**) Include principalmente la quota dei canoni di spettanza dell'Accademia di Santa Cecilia

- **Il canone unitario di €90, in vigore dal 2017, è stato confermato anche per il 2023**
- **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 €270 mln**

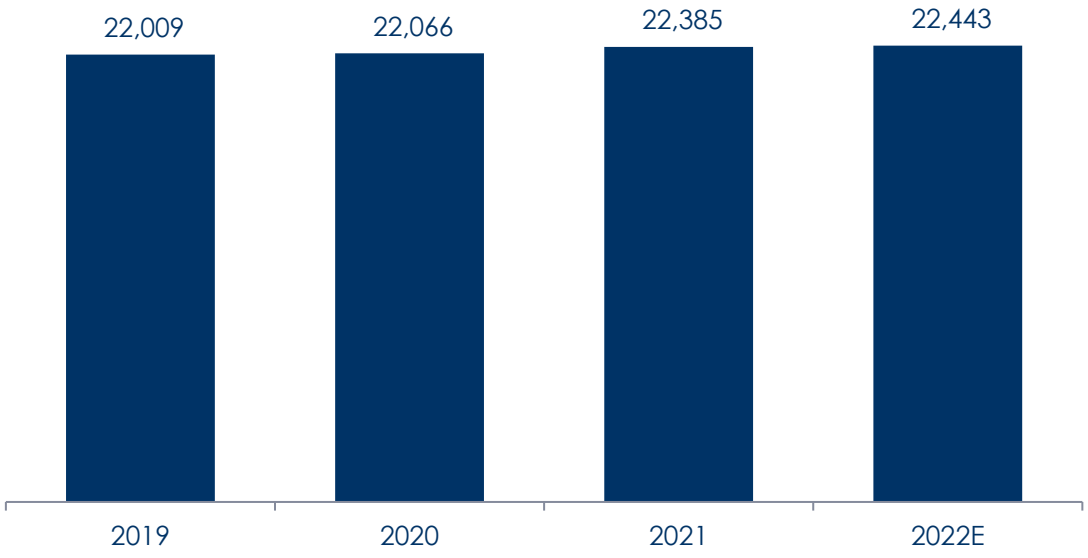
Tale percentuale si mantiene significativamente al di sotto di quella dei maggiori Paesi europei: Germania (98%), UK (97%) e Francia (96%). Media europea: 90,5%

In Europa solo Danimarca e Austria presentano percentuali inferiori a quella dell'Italia

Fonte: Rai e EBU (European Broadcasting Union) "Licence fee and household charges 2022"

ANCHE GLI UTENTI STREAMING SI STABILIZZANO

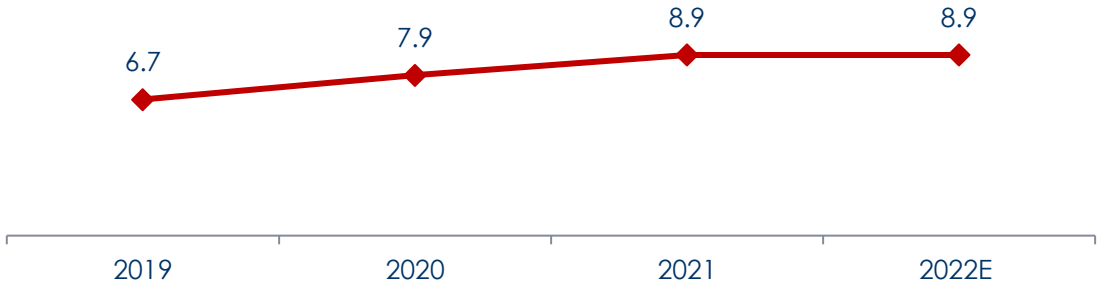
Abbonati paganti (migliaia di unità)



- 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
- 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
- Il fatto che la questione relativa al canone non è solo una peculiarità italiana è dimostrato anche dal fatto che dal 2022 la Francia ha abolito il «contribution à l'audiovisuel public»

- Si consolida anche la platea di utenti unici mensili della piattaforma RaiPlay, ora affiancata anche da RaiPlay Sound, per garantire un'offerta d'intrattenimento in streaming che consenta l'accesso a tutti i contenuti dell'operatore pubblico
- Nell'attuale contesto la fruizione dei contenuti è sempre meno legata al possesso di un apparecchio televisivo. Si impone pertanto il tema di una revisione del canone che tenga conto di queste tendenze ormai consolidate del mercato

Utenti medi mensili unici di RayPlay (milioni di unità)



Fonte: Rai.
Il numero degli abbonati paganti è calcolato dal rapporto tra incassi complessivi e canone unitario; si riferisce esclusivamente a quelli ordinari, in quanto rappresentativi dell'utenza domestica.
Tiene conto delle sopravvenienze dell'esercizio e non considera le esenzioni degli over 75 anni a basso reddito
Il dato degli utenti medi mensili unici di RaiPlay è riferito all'offerta video, ma non include le Smart TV

UNO SGUARDO AL FUTURO

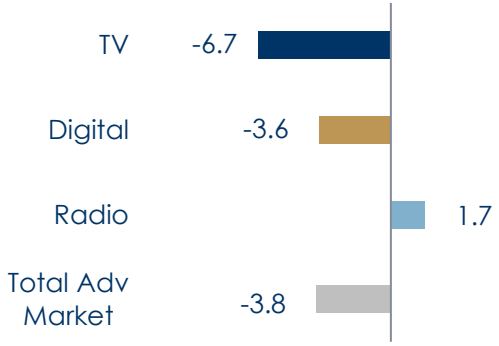
Sezione 7

THE FUTURE IS NOW

«Mercato in crescita in un fine anno nuovo e atipico per gli addetti ai lavori nel panorama media internazionale vista la collocazione dei Mondiali di calcio….Vedremo con la chiusura del dicembre e dell'anno se i mondiali avranno drenato o creato, più probabilmente, un effetto "halo positivo" per tutto il mercato, sicuramente per le aziende è stata una buona possibilità di raggiungere un pubblico vasto, nonostante l'assenza degli Azzurri. Fra un mese avremo un quadro chiaro di tutto il 2022 molto probabilmente con un segno positivo»

Alberto Dal Sasso - AIS Managing Director di Nielsen, 12/01/2023

Var. % Advertising 11M 2022/21 *



A novembre 2022 gli investimenti pubblicitari sono aumentati dell'1,1% nel nostro Paese rispetto allo stesso mese del 2021, mentre **nei primi 11 mesi del 2022 il valore si attesta al -3,8%** (-5,4% rispetto allo stesso periodo del 2019)

La raccolta pubblicitaria del **settore radiotelevisivo rallenta del -6%** (-4,6% rispetto allo stesso periodo del 2019), con la radio che cresce del +1,7%, mentre la pubblicità televisiva segna un -6,7%. Nel mese di novembre però la pubblicità televisiva cominciava a mostrare una timida ripresa del +0,6%

Anche il comparto digital (perimetro Fcp AssoInternet) nei primi 11 mesi del 2022 segna un -3,6% (+10,6% rispetto allo stesso periodo del 2019), se però si considerasse l'intero universo del web advertising, secondo le stime Nielsen, si avrebbe una crescita del +3%

Per l'intero 2022 si stima una calo del 4% dei ricavi dei principali operatori italiani del settore Media&Entertainment, come conseguenza dei cali della raccolta pubblicitaria (che dovrebbe chiudere l'anno con un -5%) e dei ricavi dagli abbonamenti alla Pay TV, parzialmente compensati dall'incremento, anche se con un impulso ridotta rispetto agli anni precedenti, degli abbonamenti ai servizi streaming. A proposito di quest'ultimo trend ci si attende nel prossimo futuro:

- una sempre maggiore attenzione da parte degli operatori S-Vod alle questioni legate ai profili con multiutenze e alla visualizzazione in contemporanea dei contenuti
- un incremento dell'importanza dell'offerta A-Vod
- il continuo sviluppo di nuove offerte che combinano i business model dei servizi S-Vod e A-Vod (e.g. il nuovo piano base con pubblicità di Netflix al costo di €5,49)
- **crescita dell'importanza degli aggregatori di contenuti** come Sky Glass, SkyQ, Amazon Prime, TimVision e Vodafone TV che offrono agli utenti anche un servizio di orientamento alla visione dei contenuti stessi

* Fonte Nielsen

Grazie per l’attenzione

AREA STUDI
MEDIOBANCA

www.areastudimediobanca.com