



CRESCE IL FATTURATO DELLE TV MA IL FUTURO È VIA INTERNET

*In crescita i ricavi degli operatori italiani nel 2018. Ma dal 2021 la tv via internet sarà la più diffusa
Mediaset prima per fatturato e unica italiana a respiro internazionale*

*In Italia e in Europa le TV private a controllo statunitense primeggiano
per fatturato aggregato*

*La Rai è la televisione pubblica meno cara per i contribuenti, più redditizia e la più vista in Europa
Mediaset al secondo posto in Europa per solidità finanziaria*

Milano, 5 marzo 2020

L'**Area Studi Mediobanca** presenta la nuova edizione del **Report TV** in cui vengono analizzate le dinamiche dei **principali operatori televisivi italiani** attraverso i conti **del periodo 2014-2019**. Lo studio comprende inoltre un confronto con i maggiori gruppi televisivi europei privati e pubblici e un'analisi delle dinamiche più recenti e delle prospettive del settore per l'Italia.

La presentazione è disponibile per il download sul sito www.mbres.it

Il settore radiotelevisivo in Italia¹

Nel 2018 il settore "televisione e radio" in Italia ha registrato un **giro d'affari di €9 mld**, in crescita dell'1,8% sul 2017. L'incremento riguarda sia la TV in chiaro (€4,8 mld; +0,4%), sia la TV a pagamento (€3,5 mld; +2,9%) e, soprattutto, la radio (€0,7 mld; +6,7%).

Rimane invariato il peso del comparto sul PIL nazionale, pari allo 0,5%. Il mercato radiotelevisivo si conferma, inoltre, fortemente concentrato, con i tre operatori principali (Rai, Mediaset e Sky Italia) che detengono congiuntamente il 90% circa dei ricavi televisivi totali.

Gran parte dei ricavi della TV in chiaro è realizzata da Rai (47,3%) e Mediaset (34,3%), seguite da Discovery (4,3%), La7 (2,6%) e Sky (2%). Per quanto riguarda la TV a pagamento, il maggior operatore è Sky, che determina da sola l'80,3% del fatturato, seguita da Mediaset (12,4%). Questo comparto si conferma in buona salute grazie all'aumento dei ricavi da abbonamenti (+3,8%) che compensa parzialmente il calo dei ricavi da pubblicità (-5,6%), dovuto essenzialmente alla cessazione dei servizi di Mediaset Premium.

Con circa 4 ore di consumo medio giornaliero a persona, la **televisione** è il **canale di informazione e intrattenimento al quale gli italiani sono esposti più a lungo durante la giornata**.

I principali Gruppi televisivi italiani

I **principali operatori televisivi italiani** (Mediaset, Sky, Rai, Walt Disney, Discovery, Viacom, Fox Networks e La7) hanno **fatturato** nel 2018 **€10 mld** (+0,2% sul 2017 e +7,2% sul 2014).

Il Gruppo **Mediaset**, unico broadcaster italiano che opera anche all'estero, si conferma primo operatore (€3,4 mld, -6,5% sul 2017) grazie ai ricavi ottenuti in Spagna (€1 mld), dove nel 2018 si è collocato al primo posto per quota d'ascolto. Completano il podio **Sky** (€3,2 mld, +12%) e **Rai** (€2,6 mld, -1,7%), entrambe davanti a Mediaset considerando i soli ricavi nazionali. Gli operatori privati a **controllo statunitense** (Sky, Disney, Discovery, Viacom, Fox

¹ Dati AGCOM



Networks) hanno registrato un fatturato superiore a quelli a **controllo italiano** (Mediaset, La7), chiudendo il 2018 rispettivamente a €4 mld (+8% sul 2017) e €3,5 mld (-6%).

In termini occupazionali, solo Sky aumenta in modo considerevole la forza lavoro fra il 2014 e il 2018 (+250 unità).

In generale, nel periodo 2014-18 è diminuita la redditività industriale, ma alcune società continuano a brillare per ebit margin: **Discovery** (14,3%), **Viacom** (7,4%) e **Mediaset** (7%). Migliorano in modo evidente **Viacom** (+13,6 p.p.), **La7** (+9,8 p.p.) e **Rai** (+7,7 p.p.).

Sky guida la classifica per **offerta di canali TV** con 3 canali in chiaro e 43 a pagamento, posizionandosi davanti a **Mediaset** (15 in chiaro e 9 a pagamento).

Mercato italiano: uno sguardo al futuro

Quest'anno l'**Area Studi Mediobanca** ha arricchito l'indagine sul settore radiotelevisivo con le previsioni di **Mediobanca Securities**, basate sui dati Nielsen del 2019. L'ultimo anno, dal punto di vista del mercato pubblicitario, non ha prodotto risultati positivi: la **raccolta pubblicitaria** è scesa in generale dello 0,9%, con il forte calo della **TV** (-5,3%) parzialmente compensato dagli **OTT Over-The-Top** (+9,2%) e dalla **radio** (+1,7%). Difficilmente il 2020 si discosterà da questo trend anche se gli eventi sportivi del 2020, tra i **Giochi Olimpici** di Tokyo e il campionato europeo di calcio **EURO 2020**, potrebbero dare un'accelerazione alla raccolta pubblicitaria.

I servizi via internet continueranno a crescere, con **Amazon**, proprietaria di Prime Video, intenzionata a investire nella produzione di nuovi contenuti italiani e **Disney** pronta a lanciare in Italia dal 24 marzo 2020 la piattaforma streaming **Disney+**. La proliferazione di nuovi contenuti renderà, inoltre, fondamentale il ruolo degli aggregatori: da questo punto di vista **Sky Italia** e **TIM** sembrano essere avvantaggiate sulla concorrenza.

Secondo le previsioni ITMedia Consulting, nel 2021 la **Broadband TV** (TV tramite internet) diventerà la **piattaforma leader per diffusione** in Italia superando anche il Digitale terrestre e raggiungendo **9,2 milioni di abitazioni** rispetto ai 5,9 milioni del 2019 (CAGR +25%). Un traguardo che vedrà scendere notevolmente sotto il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali la quota dei tre maggiori operatori. Grazie soprattutto a fusioni, acquisizioni e alleanze, si prevede poi che il mercato VOD (Video on demand) in Europa Occidentale supererà nel 2022 quota €10 mld di giro d'affari totale, con tassi di crescita a doppia cifra (+12%). A livello più ampio, la TV continuerà a essere il principale canale ma, per contenere l'avanzata dei servizi OTT, è prevedibile prosegua il consolidamento del settore, come sta accadendo con il progetto "pan-europeo" di Mediaset finalizzato a integrare il mercato italiano e quello spagnolo.

Il mercato televisivo europeo: il settore privato

In Europa il **giro d'affari** del **mercato televisivo** è pari a **€100,3 mld** nel 2018 (+2% sul 2017). A crescere è soprattutto la **TV a pagamento** (+4,3% sul 2017) grazie all'integrazione delle offerte tradizionali con i servizi fruibili attraverso la banda larga (fonte: ITMedia Consulting).

I **principali operatori privati** hanno fatturato €59 mld, di cui circa la metà generato da operatori statunitensi. Al primo posto per ricavi, sempre tra gli operatori privati, spicca **Sky** (€15,2 mld), seguita da **RTL Group** (€6,5 mld) e da **Netflix International** (€5,6 mld). Ottavo posto per il primo broadcaster italiano, **Mediaset** (€3,4 mld).

In media, nel periodo 2014-2018 i colossi privati del settore televisivo sono cresciuti del 9,2%. Ottime soprattutto le performance degli Over-The-Top Netflix (+80,3%), Prime Video EU-Gruppo Amazon (+63,9%) e DAZN Group (+10,6%).



La redditività industriale premia **CME** tra i principali operatori dell'Est Europa (ebit margin al 25,2%). **Mediaset** si posiziona in coda, con un margine del 7% mentre **ProSiebenSat.1** (di cui Mediaset è primo azionista), si posiziona al quinto posto (15,3%). Complessivamente, a livello europeo, l'ebit margin si attesta all'11,8%, ancora in doppia cifra ma in calo di 4,1 p.p. sul 2014.

Mediaset spicca per **solidità finanziaria** (rapporto debiti finanziari/capitale netto pari al 40,5%), posizionandosi al secondo posto assoluto dietro **RTL Goup** (25,2%), con performance nettamente superiori alla partecipata **ProSiebenSat.1** (313,2%).

Il mercato televisivo europeo: il settore pubblico e il canone

La **Germania** detiene il servizio radiotelevisivo pubblico col maggior fatturato (€8,7 mld nel 2018), addirittura tre volte rispetto a quello italiano (€2,6 mld). Completano il podio **Regno Unito** (€6,6 mld) e **Francia** (€3,8 mld). La Germania è capofila anche per crescita del giro d'affari nel 2018 (+2% sul 2017), davanti alla Francia (+0,3%); in contrazione i ricavi della Spagna (-0,4%), dell'Italia (-1,7%) e del Regno Unito (-2,6%). La Germania risulta prima anche in base ai ricavi della TV pubblica per abitante: 105 euro per ogni tedesco, 99 euro per ogni britannico, 58 euro per ogni francese e 42 euro per ogni italiano.

L'Italia si distingue, però, per **redditività industriale**: la TV pubblica italiana è l'unica col segno positivo in Europa, con un ebit margin del 2,6%. Marginalità negativa, invece, per Francia (-0,3%), Spagna (-0,7%) e Regno Unito (-0,8%).

Meno positivi per l'Italia i dati sulla **struttura finanziaria** che la posizionano all'ultimo posto per solidità patrimoniale (debiti finanziari all'83,9% del capitale netto), mentre Spagna (9,4%), Francia (14,4%) e Regno Unito (53%) godono di migliore salute. Italia fanalino di coda anche per investimenti in infrastrutture (3,1% dello stock nel 2018) dietro a Francia (5,2%), a Regno Unito (5%) e Spagna (3,4%).

Capitolo **canone**: l'**Italia** vanta il **canone più basso** fra i maggiori Paesi europei, inferiore anche alla media europea (€0,25 al giorno per abbonato contro una media europea di €0,37²). Molto più costose per i contribuenti la TV pubblica tedesca (€0,58 giornalieri), quella britannica (€0,46) e la francese (€0,38). **Dal 2015 al 2019, fra i maggiori Paesi europei, solo l'Italia ha ridotto il canone**; la Gran Bretagna l'ha incrementato del 6,2% e la Francia del 2,2%, stabile quello tedesco. Nel 2019 la quota del canone ordinario incassata dalla Rai è stata pari a circa l'83% del totale (percentuale inferiore alla media europea dell'89,5%²), ovvero €74,4 dei €90,0 pagati annualmente da ogni abbonato; la quota del canone non incassata dalla Rai viene trattenuta dallo Stato: €15,6 per abbonato, equivalenti a circa €340 milioni ogni anno. Gli **indici d'ascolto** sono dominati dalla **Rai, la tv pubblica più seguita in Europa** (36,3% di share nel giorno medio nel 2018), più della BBC (30,9%), di France Télévisions (28,4%) e delle tedesche ARD (27,6%) e ZDF (20,7%).

Media Relations

Tel. +39-02-8829 914/766

media.relations@mediobanca.com

² Fonte: EBU (European Broadcasting Union)