

**CONFINDUSTRIA
RADIO
TELEVISIONI
2017**

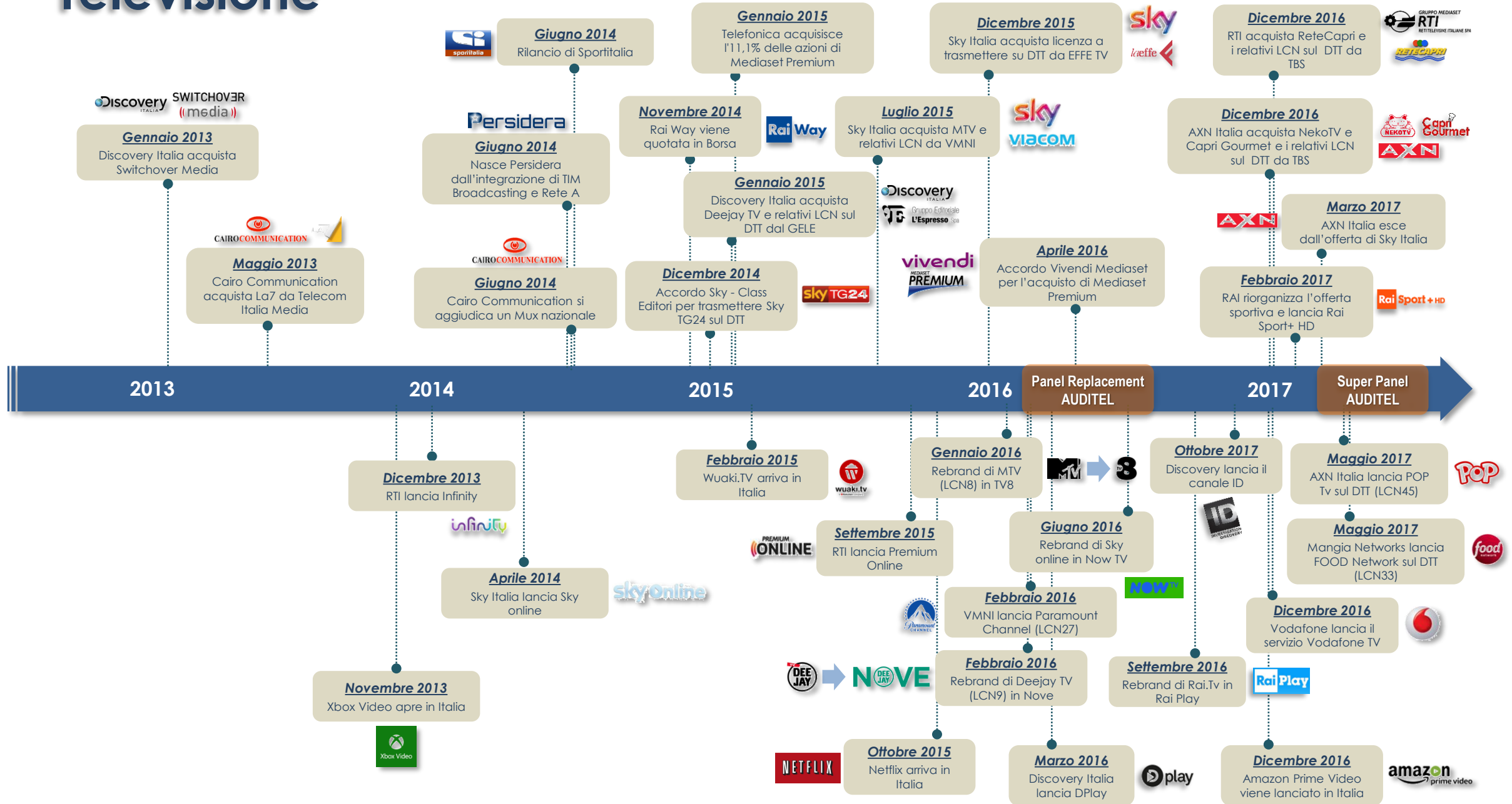


CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

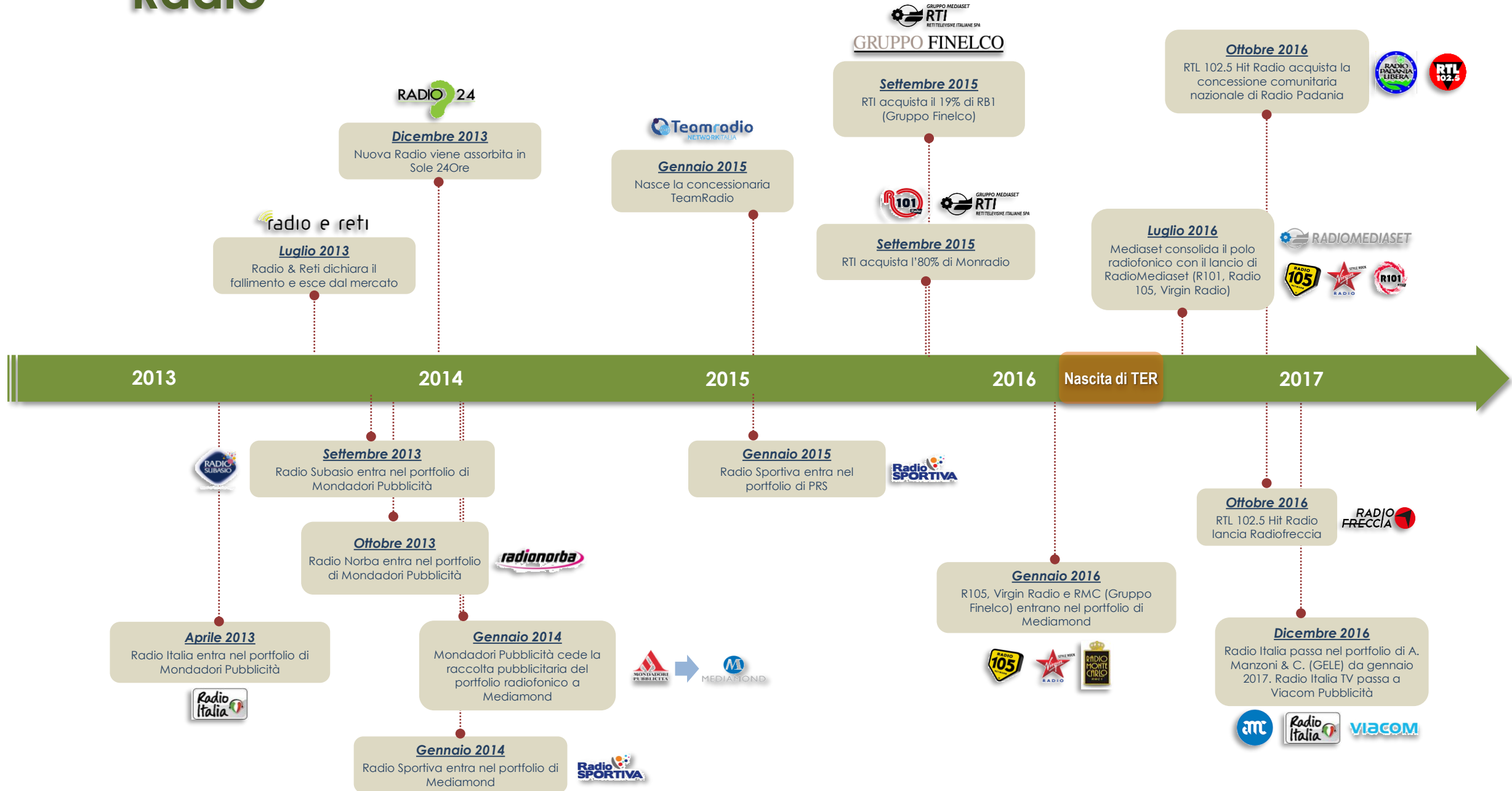
Dati di settore



Televisione



Radio



Milioni di Euro

2011

2012

2013

2014

2015

Δ15/14

RICAVI COMPLESSIVI

TELEVISIONE
(Nazionale + Locale)



10.223

9.811

9.546

9.080

9.129

+0,5%

RADIO
(Nazionale + Locale)



633

588

556

518

543

+4,7%

TOTALE



10.855

10.399

10.102

9.598

9.672

+0,8%

OCCUPATI

Televisione



28.431

27.836

26.952

25.860

25.621

-0,9%

Radio

3.271

3.203

3.069

2.761

2.737

-0,9%

TOTALE

31.701

31.039

30.022

28.620

28.358

-0,9%

Anno 2016
+4/5%

I dati dell'industria RadioTV italiana

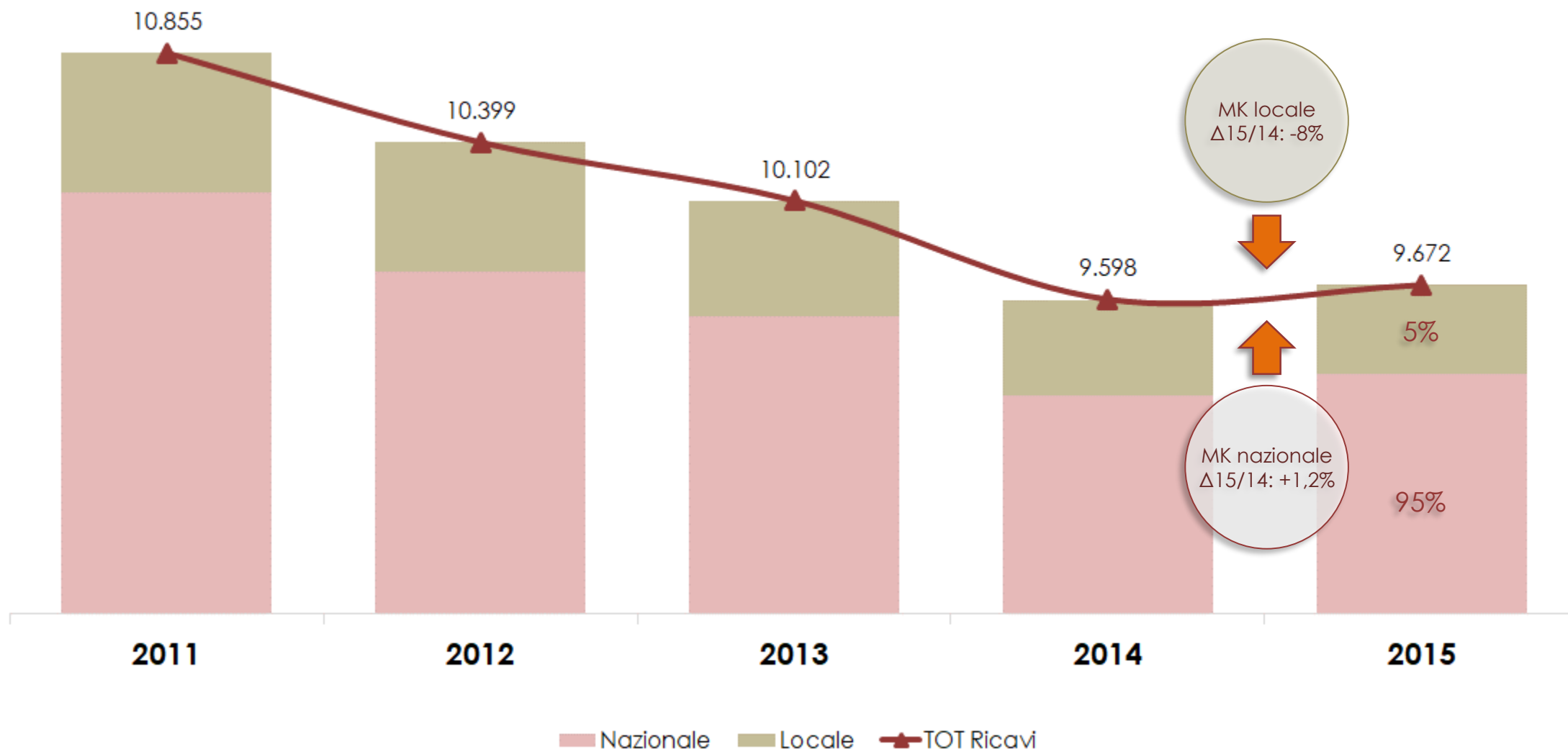
Nel 2015 il settore RadioTV (nazionale + locale) vale 9,7 miliardi di euro, in crescita dello 0,8% rispetto al 2014, soprattutto nel comparto radiofonico (+4,7%).

La ripresa che si legge nei bilanci delle aziende del settore era stata anticipata dalla crescita degli investimenti pubblicitari del settore radiofonico nel 2014.

Nel 2016, i primi dati ricavabili dai bilanci pubblicati indicano un ulteriore aumento, che si stima nell'ordine del 4%, trainato dalla TV (Europei e Olimpiadi).

Tuttavia il settore è ancora al di sotto dei livelli pre-digitalizzazione (-11% in 2015/11) e quelli pre-crisi economica (2007).

Nel quinquennio l'industria contiene l'impatto della crisi sugli occupati che calano nella misura di un 2% circa all'anno: nel 2015 un'inversione di tendenza.



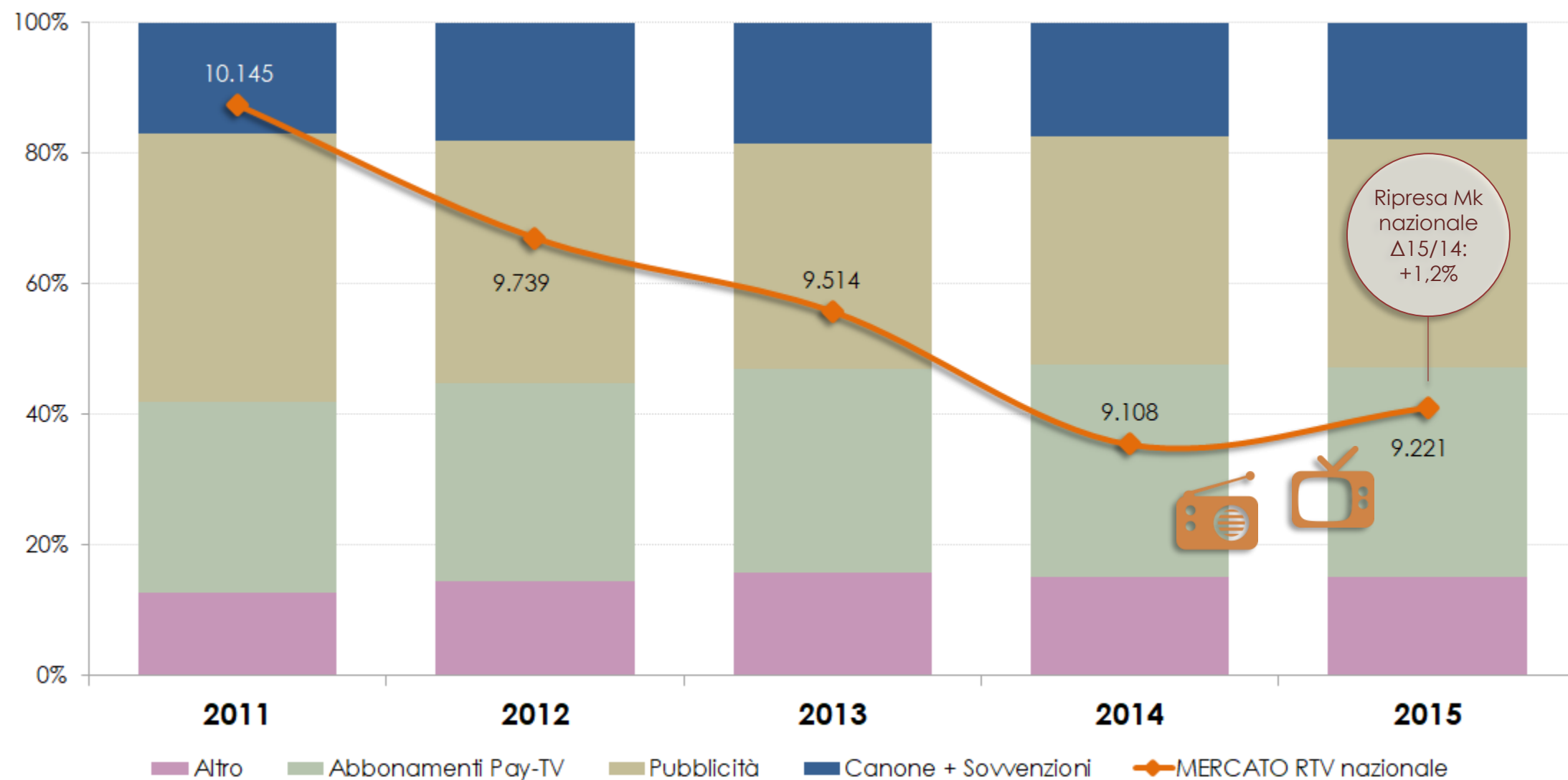
RadioTv ricavi nazionali e locali

L'emittenza RadioTV locale complessivamente registra un calo dei ricavi del -35% nel quinquennio.

A livello di quote sul totale ricavi, l'emittenza radiotelevisiva locale rimane sostanzialmente stabile.

A differenza del nazionale, il comparto locale non mostra un'inversione di tendenza nel 2015 se non nel settore radio, che registra +1,7% sul 2014. In particolare sofferenza rimane pertanto il settore televisivo locale (-11,5%).

La contrazione dei ricavi rispecchia anche una diminuzione degli operatori attivi, particolarmente accentuata nel settore televisivo locale.



RadioTv nazionale risorse

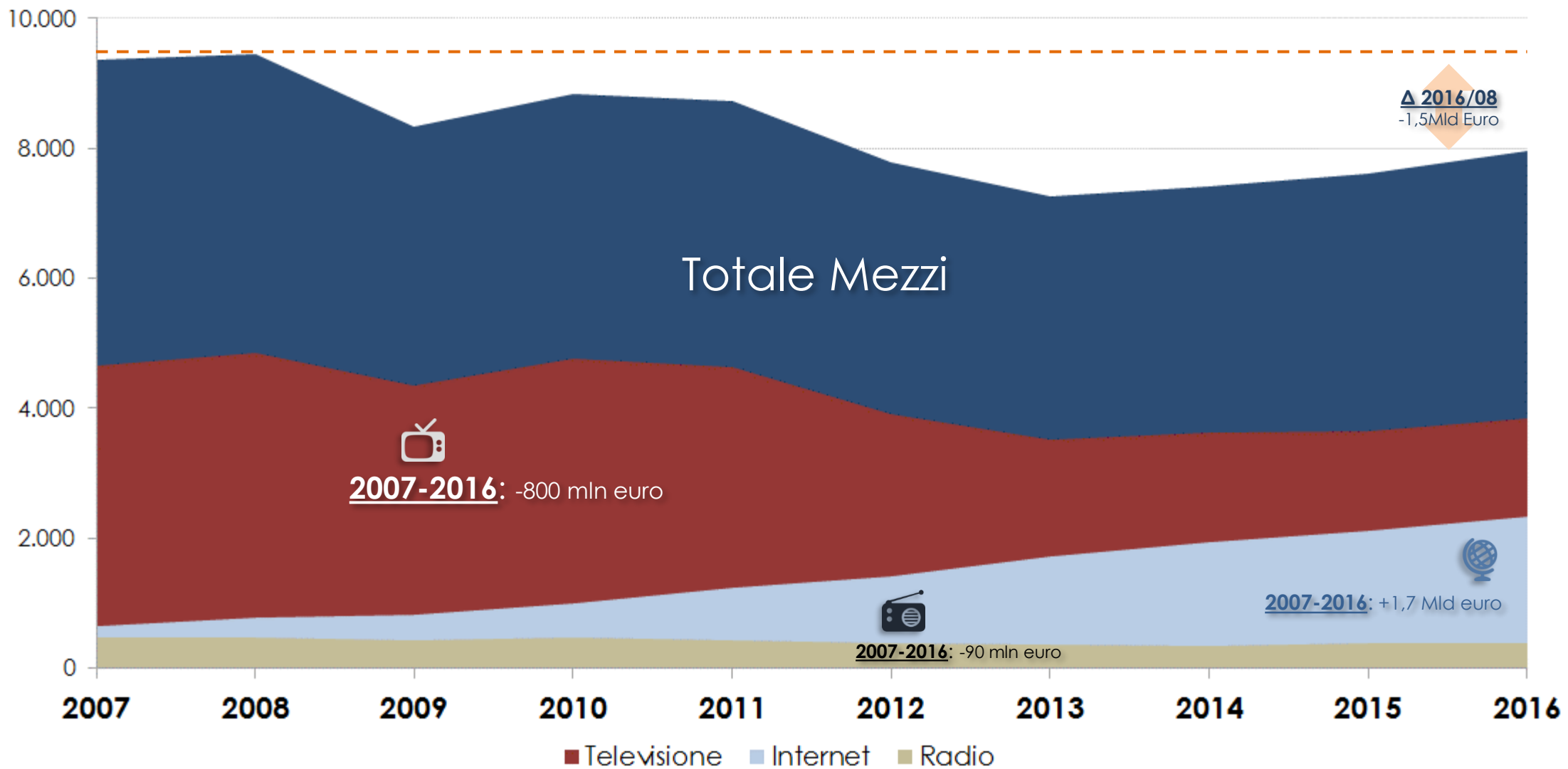
Limitando l'analisi agli operatori nazionali risalta come la ripresa dell'ultimo anno sia più accentuata del totale settore: ricavi +1,2%.

In termini di risorse, nel 2011-2015, il canone e i ricavi da abbonamenti pay-tv rimangono sostanzialmente stabili e la pubblicità in leggera ripresa solo nell'ultimo anno, trainata dalla radio (+7,5%), a fronte di una contrazione complessiva di circa un miliardo di euro.

Da questi in particolare risulta un aumento della voce «altri ricavi» nella quale rientrano, oltre ai ricavi da attività commerciali, nuove risorse attratte dal settore, tra cui le sponsorizzazioni e il branded entertainment, soprattutto ad opera dei nuovi editori multichannel, e la vendita dei diritti (+6,9%).

Si tratta dei dati di ricavo desumibili dai bilanci societari.

Nel 2015 non sono stati ancora recuperati i livelli di ricavo registrati negli anni passati.



Italia andamento degli investimenti nazionali

Dal 2008 il mercato pubblicitario nazionale ha perso circa 1/6 del suo valore complessivo.

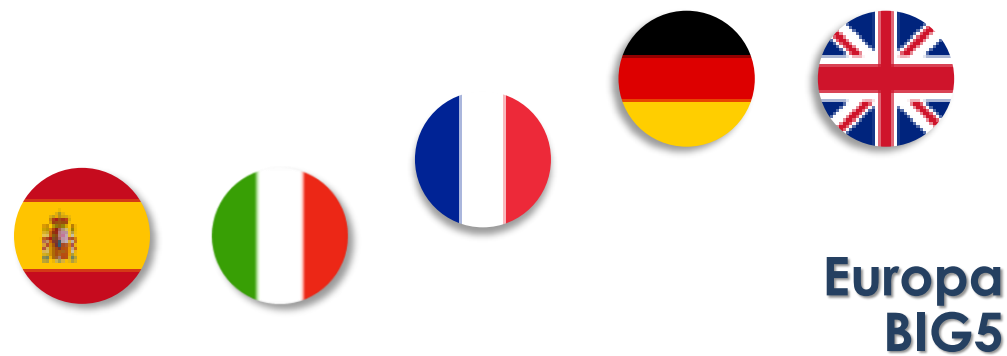
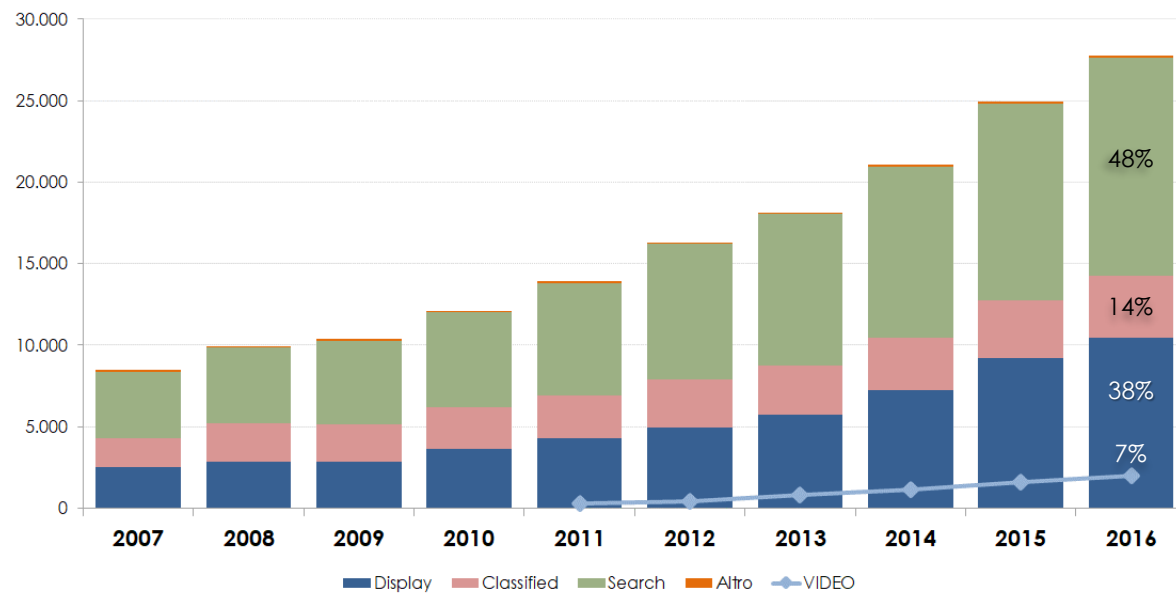
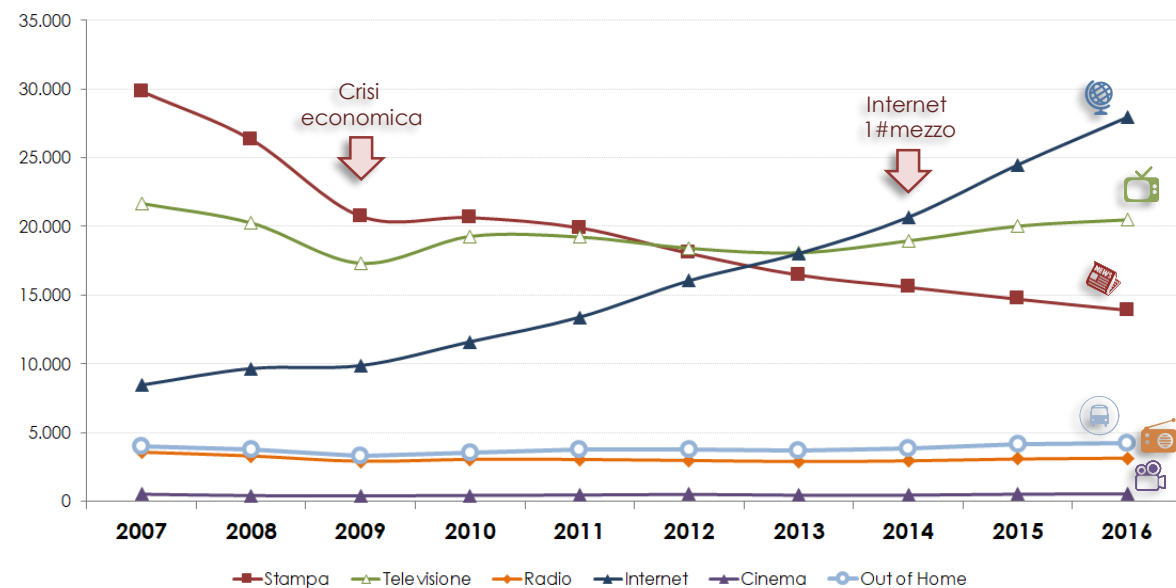
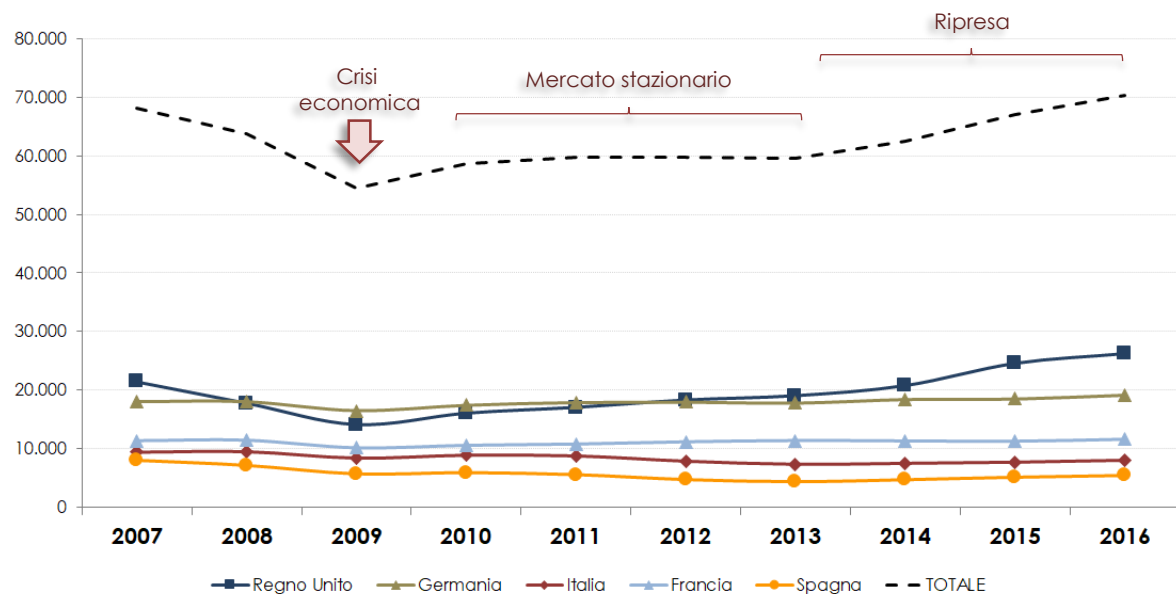
Stampa e Televisione rappresentano i mezzi più colpiti con un calo di 3 miliardi di euro, solo in parte compensato dalla crescita di Internet.

La pubblicità sul Web supera la soglia dei 2 miliardi di euro nel 2015, quando diventa il secondo mezzo per investimenti raccolti (28%) dopo la TV.

A fine 2016 Internet raccoglie 2,3 miliardi di euro con una crescita dell'8% sul 2015.

Per valutare correttamente l'impatto di Internet sul mercato nazionale e renderlo comparabile in Europa, CRTV include le componenti Video (YouTube) Search (Google) e Social (Facebook) nel computo storico del mezzo, escluso dalle stime mensili Nielsen, in conformità a quanto calcolato all'estero.

Il totale mezzi, in ripresa dal 2014, non ha ancora recuperato i livelli pre-crisi.



**Europa
BIG5**

Europa(big5) l'ascesa della pubblicità online

Alla crisi economica, congiunturale, si affianca un nuovo fattore strutturale per il settore RadioTV: l'ascesa delle pubblicità online.

Dall'analisi dei 5 maggiori mercati europei risulta evidente la ripresa degli investimenti pubblicitari, più netta in Regno Unito e Germania, unici Paesi ad aver recuperato i livelli pre-crisi.

E' la pubblicità online che guida tale ripresa (oltre +14% medio annuo) con un impatto significativo sugli altri mezzi (in valori assoluti e percentuali) e, fra questi, principalmente sulla stampa.

Internet è il primo mezzo per investimenti pubblicitari attratti complessivamente nei 5 maggiori mercati europei dal 2014 (dal 2015 nel totale dei 28 Paesi UE).

Fra i formati del nuovo mezzo spicca con il 48% del totale ricavi il *Search advertising*, con operatori dominanti a livello globale.

L'Italia risente di un ritardo nello sviluppo della banda larga rispetto agli altri Paesi (50,5% nel 2016).

ITALIA

Online ADV	4# mercato dopo UK, Germania, Francia
Display ADV	4# mercato dopo UK, Germania, Francia
Mobile Display ADV	3# mercato dopo UK, Francia
Video ADV	2# mercato dopo UK



59 Editori TV
con sede in Italia

361
Canali TV

126
Canali TV
su DTT



54 canali TV
DTT / DTH

289
Canali TV
su DTH



255
Canali TV
in definizione standard

di cui 27
gratuiti

104
Canali TV
in alta
definizione



1 Canale TV
in **3D**

di cui 19
su **DTT**



di cui 93
su **DTH**

235
Canali TV
a pagamento

sky
205 canali TV

30 canali TV

PREMIUM
MEMBER

63 canali TV



126
Canali TV
gratuiti



di cui 96
su **DTT**

Italia i numeri dell'offerta tv nazionale (1h-2017)

Nel primo semestre 2017 sono 361 i canali televisivi nazionali presenti sulle principali piattaforme che fanno capo a 59 editori con sede in Italia.

Di questi 126 sono presenti sulla piattaforma DTT mentre 289 sono distribuiti sul satellite (free e pay).

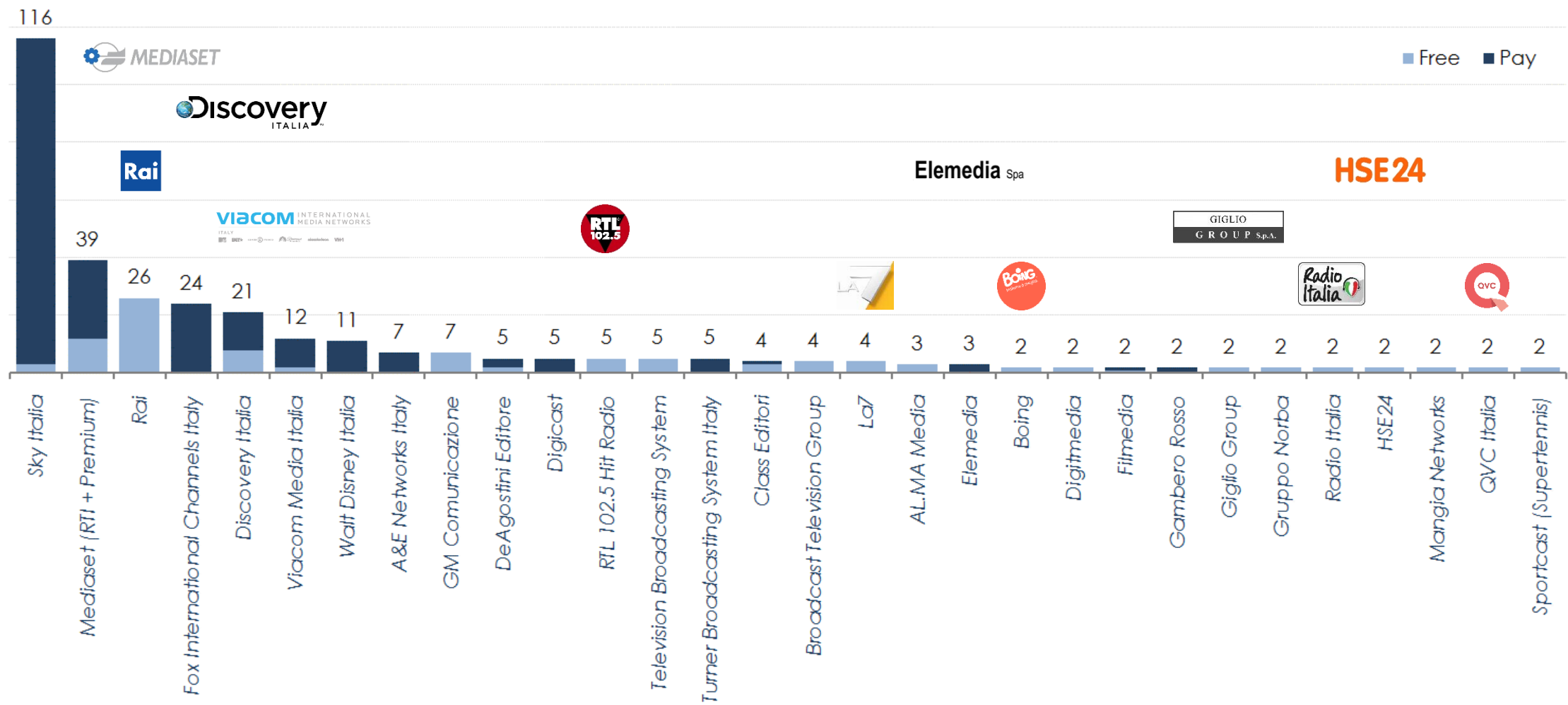
Sono 126 i canali accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat), 235 i servizi a pagamento all'interno dei principali bouquet nazionali.

Tra quelli gratuiti, 96 sono presenti sulla piattaforma DTT. Di quelli a pagamento, 205 canali Tv sono sulla piattaforma satellitare mentre 30 sul DTT.

Le offerte a pagamento hanno complessivamente oltre 70 canali in alta definizione.

I canali in alta definizione sono complessivamente 104 (28% del totale) al netto delle sovrapposizioni sulle diverse piattaforme.

I canali in alta definizione sono presenti principalmente sul satellite (93). Il numero dei canali in alta definizione accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat) sono 27, in forte crescita nell'ultimo periodo.



Italia maggiori editori tv nazionali (1h-2017)

Gli editori con il maggior numero di canali Tv (con oltre 2 canali) sono Sky Italia (116) seguito da Mediaset (39), Rai (26), Fox International Channels Italy (24) e Discovery Italia (21).

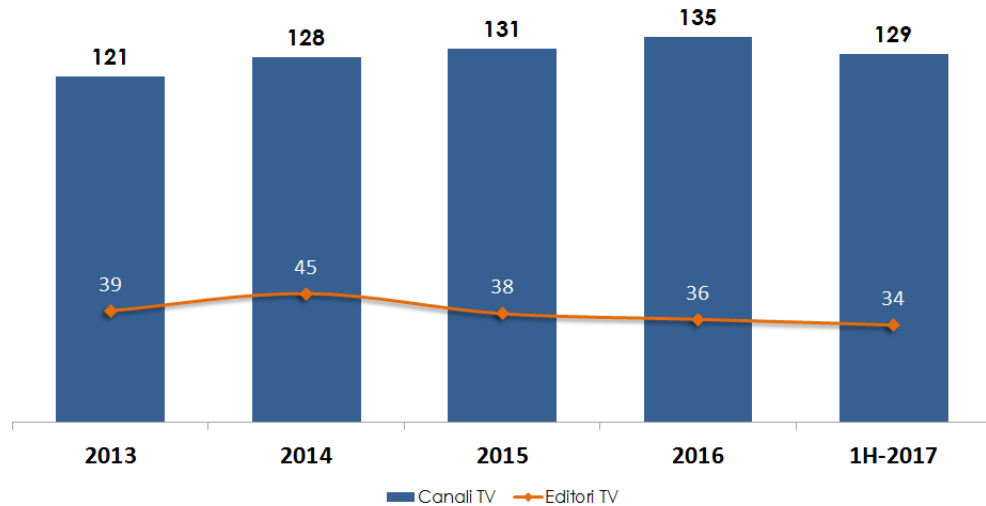
Tutti presentano un'offerta diversificata tra gratuita e a pagamento, ad eccezione dell'operatore di servizio pubblico Rai, con una offerta Tv completamente gratuita e di Fox Channels completamente a pagamento.

Negli ultimi due anni si riscontra un rinnovato interesse per il DTT gratuito, da parte di numerosi soggetti già attivi sul mercato nazionale con altre offerte o operanti su diverse piattaforme anche a pagamento (da ultimo Axn, Scripps Networks).

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su varie fonti.

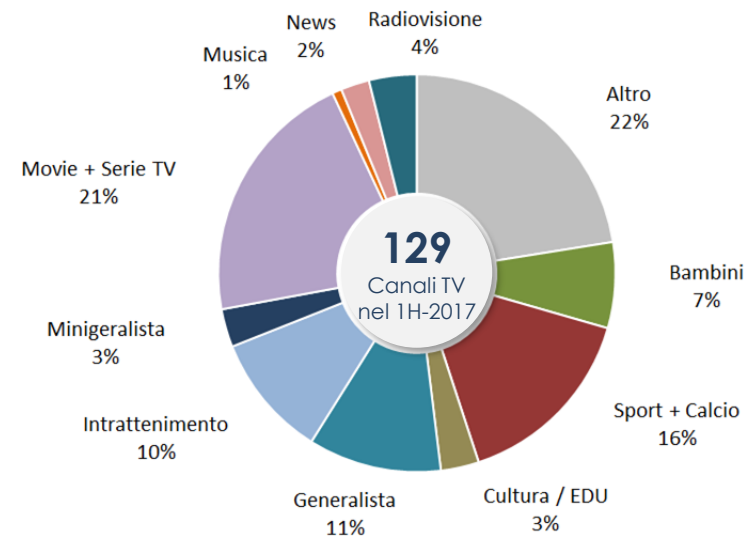
Sono considerati i canali di editori con sede in Italia, presenti all'interno dei Mux Nazionali (ad esclusione di Europa Way) e Mux Regionali + LCN Nazionale, Sky Italia, Tivùsat. Sono incluse le versioni HD + 3D, Time-shift, PPV. Eurosport è considerato editore internazionale (Discovery Communications).

Editori e Canali TV

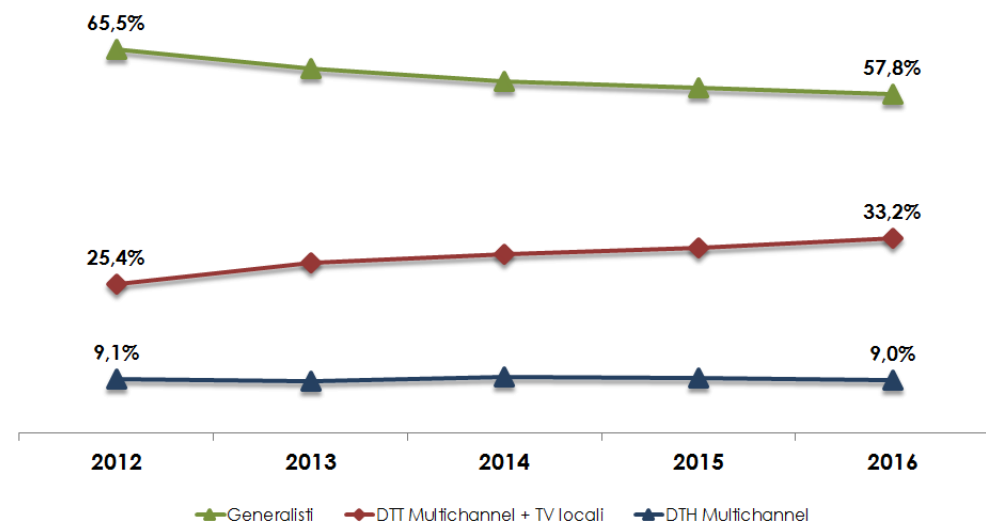


Nota: Canali SD, HD, time-shift presenti sui principali Mux nazionali e Mux locali (LCN nazionale)

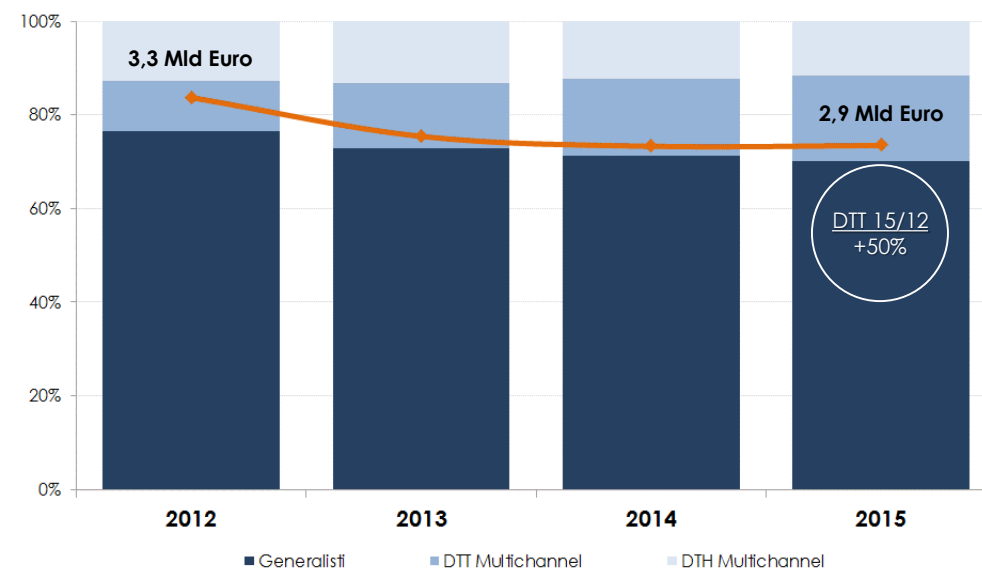
Programmi TV sul DTT



Ascolti TV



Ricavi pubblicitari



Italia la centralità della piattaforma Dtt

Il digitale terrestre è la piattaforma principale del sistema televisivo italiano per audience e risorse pubblicitarie attratte.

La piattaforma DTT è la più ricca in Europa per numero e varietà dell'offerta gratuita, offerta che, integrata da alcuni canali esteri, è replicata sulla piattaforma free-to-view TivuSat, che ha appena superato i 3 milioni di tessere attive.

Il DTT italiano è l'unico in Europa con un bouquet pay di oltre 30 servizi e 2 milioni fra abbonati e utenti attivi.

Dallo spegnimento del segnale analogico nel 2012 il multichannel su DTT ha raggiunto complessivamente il 33% degli ascolti e il 18% della raccolta pubblicitaria TV, non a caso molti degli editori presenti sulla piattaforma pay satellitare hanno aperto canali sul dtt.

Il satellite pay rimane sostanzialmente stabile per abbonati e ascolti.

La piattaforma dovrà sottoporsi entro il 2022 a una migrazione tecnologica (DVB-T2 con codec evoluti) e di frequenza (dalla banda 700 MHz alla sub 700MHz).

Integrato nella
programmazione TV

Free



Pay

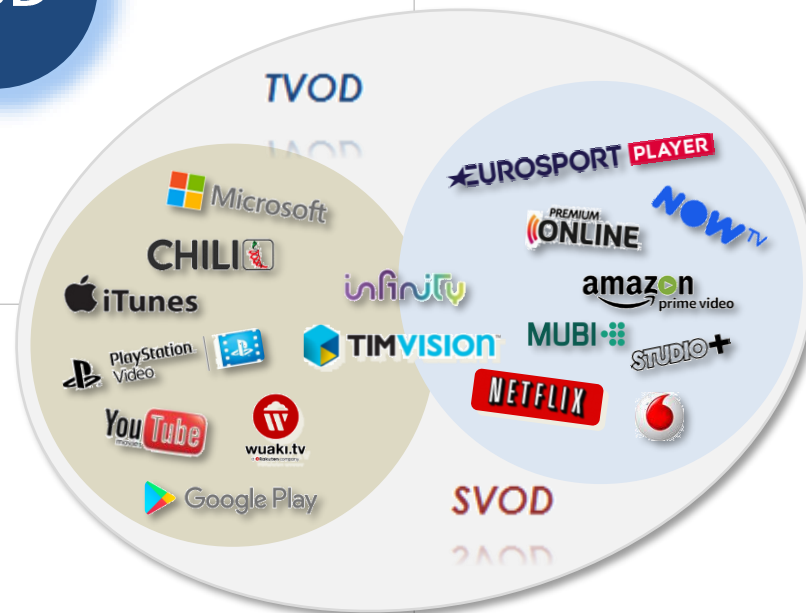


VoD

Stand alone



TVOD



I servizi VoD in Italia

Il mercato dei servizi di video on demand (VoD) in Italia è ben presidiato sia in ambito gratuito che a pagamento, dagli operatori nazionali che si confrontano sostanzialmente con i principali Web player (internazionali).

Dopo l'arrivo del colosso statunitense Netflix (2015), a fine 2016 è sbarcato il servizio di Amazon Prime Video dell'operatore di commercio elettronico omonimo. Entrambi i servizi si basano sul modello di abbonamento, mensile / annuale (Subscription Video on Demand - SVoD).

Dopo una prima fase di avvio numerosi broadcaster nazionali hanno ripensato i propri servizi VoD (NOW TV, RAI PLAY, DPLAY, MEDIASET ON DEMAND) in un'ottica più integrata e matura.

Tra gli operatori nazionali "indipendenti" spicca Chili TV, attivo nel mercato del Transactional Video On Demand (TVoD).

Le Telcos, a differenza del resto d'Europa, non si sono ancora del tutto schierate. In Italia troviamo l'offerta di Telecom Italia con TIMVision e, da inizio 2017, quella di Vodafone Italia. Telecom ha inoltre raggiunto un accordo con Vivendi per la produzione di contenuti premium e lanciato STUDIO+, un servizio dedicato alla fruizione di contenuti in mobilità.

A fine 2016, secondo i dati dichiarati dagli operatori, il numero lordo degli abbonati ai servizi di Video on Demand in modalità SVoD raggiunge i 2 milioni di utenti complessivi.

FM

DAB

DTT +
Sat

APP



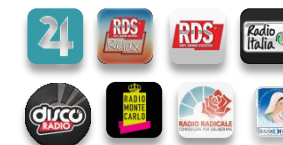
GEDI
Gruppo Editoriale



RADIOMEDIASET



Altri Editori



... inoltre più di 1.000 emittenti radiofoniche locali presenti su FM, DAB, DTT e satellite...

Radio e Digitale

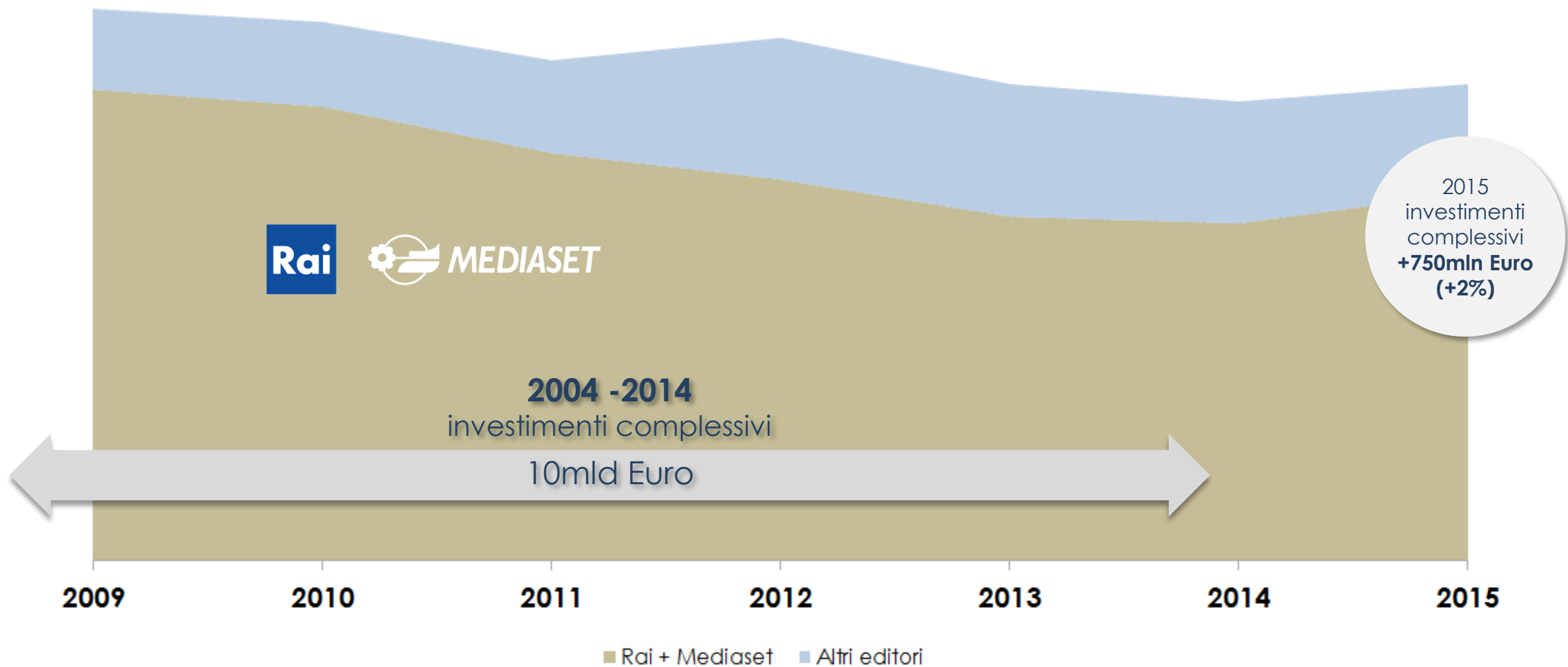
La radio rimane un mezzo analogico come modalità di trasmissione principale, ma oggi tutti i canali nazionali trasmettono il simulcast in Digital Audio Broadcasting (DAB) del segnale e hanno predisposto nuove offerte esclusivamente per il digitale.

Anche a livello locale le emittenti si sono consorziate per poter accedere alla sperimentazione del segnale digitale. Fra i primi consorzi che si sono costituiti, CRDAB (2000). Ad oggi sono stati pianificati 17 bacini su 39.

Molte radio sono accessibili attraverso le piattaforme televisive (DTT e freesat).

Sono diverse le radio che trasmettono in radiovisione di flusso, ossia mandano la diretta TV della programmazione radiofonica.

Su DTT se ne contano attualmente 10 accessibili su base nazionale: RTL 102.5 TV, Radio Italia TV e Radio Freccia (anche nella versione HD), Radio Capital TiVù, Radio 101 TV, Radio Norba TV, Radio Zeta, oltre a M2O TV (su satellite).



Televisione, investimenti in opere AV

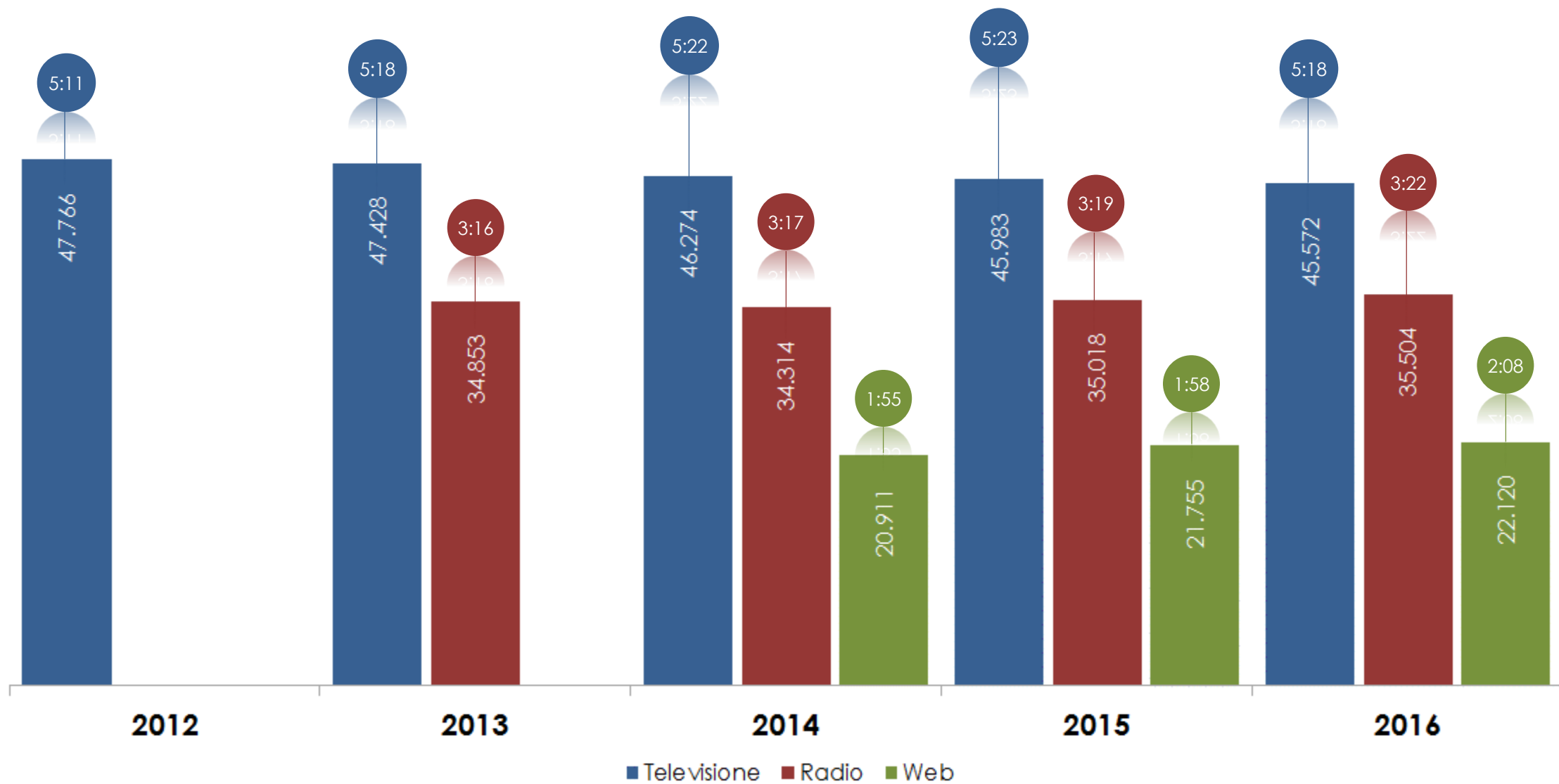
Nel decennio 2004-2014 sono stati investiti dalle televisioni nazionali in opere italiane ed europee «scripted» 10 miliardi di euro.

Gli investimenti sono calati dal picco pre-crisi (2008-09), seguendo la contrazione delle risorse pubblicitarie afferenti al sistema TV.

Tuttavia il 2015 segna un'inversione di tendenza: rispetto al 2014 gli investimenti salgono del 2% (perimetro CRTV) e si stima raggiungano i 750 milioni di euro complessivi (gli Associati CRTV pesano per circa l'85% del totale).

I dati, desumibili da quanto dichiarato all'AGCOM per la rendicontazione delle quote (di programmazione e investimento), si riferiscono ad acquisti, produzioni, coproduzioni (cosiddetto modello Q).

Appaiono ampiamente sottostimati poiché sono al netto delle deroghe concesse, ed escludono altri contributi significativi delle emittenti al sistema AV, quali ad es. doppiaggio e sottotitolazione, risorse artistiche/contratti di scrittura artistica, compensi per diritto di autore e connessi autoproduzione.



Consumi RadioTV e Internet

La Televisione si conferma il primo mezzo per consumi in Italia, seguita dalla Radio e da Internet. In Europa, con tempi e modalità diverse, si registra un calo generale del consumo televisivo sul totale popolazione.

Televisione. Nel 2016 il numero totale dei telespettatori medi giornalieri è stato pari a circa 45,5 milioni (-0,9% rispetto al 2015) con un consumo pro-capite di 5h18m. Negli ultimi 5 anni il numero è diminuito del 4,6% mentre la permanenza è aumentata di circa 7 minuti.

Radio. Nel 2016 sono 35,5 milioni gli ascoltatori raggiunti dalla radio nel giorno medio, in crescita rispetto agli anni precedenti. Anche il tempo medio speso è aumentato negli ultimi anni, arrivando a 3h22m nel 2016 (+1,5% rispetto al 2016). Il dato conferma il buono stato di salute del mezzo nel mondo digitale.

Internet. Nel 2016 sono stati 22 milioni circa gli utenti che si sono connessi a Internet almeno una volta al giorno con una crescita del +1,7% rispetto all'anno precedente. Il dato rappresenta da una parte la flessione del traffico da PC e dall'altra l'aumento da mobile (Smartphone + Tablet). Il tempo medio speso su Internet è poco più di 2h.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su Audiweb, Auditel, Radiomonitor.

Televisione: Auditel. Contatti netti e ATS (Average Time Spent). Individui 4+ (ospiti inclusi), totale giornata, consolidato 7 giorni.

Radio: Radiomonitor. Ascoltatori Radio e Tempo speso nel giorno medio. Individui 14+, indagine CATI dimensionata su 120.000 casi.

Internet: Audiweb. Utenti Unici e Tempo speso nel giorno medio. Individui 2-74+ (ad esclusione del Mobile 18-74). Il dato 2014 parte da aprile.

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, costituita nel giugno 2013. Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: Discovery Italia, Elemedia (GEDI – Gruppo Editoriale), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, Rai, Rete Blu, Rtl 102.5 Hit Radio, Tivù, Viacom International Media Networks Italia. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. Tra i soci aggregati vi sono: Eutelsat Italia e DNG (Digital News Gathering).

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,5 miliardi di Euro e una forza lavoro di circa 90.000 addetti, di cui circa 30.000 diretti (stime CRTV).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private, attualmente in fase di rinnovo.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, ed è "sector member" dell'ITU-R (International Telecommunication Union). È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MISE), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MIBACT) e Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom).

CRTV collabora con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regolatori, nazionali e comunitari. L'attività dell'Associazione è mirata a contribuire alla creazione e al mantenimento di regole eque e che permettano al comparto di crescere, innovare e continuare a svolgere l'importante ruolo che gli compete nel processo di ammodernamento del Paese.



Confindustria Radio Televisioni

Piazza SS. Apostoli, 66

00187 – Roma

www.confindustriaradiotv.it



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI