



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Assemblea Generale 2016
“Televisioni e Radio, broadcasting e oltre”
Roma, 6 Luglio 2016

Dati di Settore

Studi e Ricerche

Confindustria Radio Televisioni



Elaborazioni a cura dell'Ufficio Studi e Ricerche e dell'Ufficio Legale e Regolamentare di CRTV
Selezione e anticipazione di dati dall'Osservatorio Economico TV e Radio (nazionali e locali)
Piattaforma informativa Radio TV Europa (Big5)

L'INDUSTRIA RADIO TV IN ITALIA

L'industria radiotelevisiva italiana nel suo complesso (broadcaster nazionali e locali, operatori di rete) produce ricavi per oltre 9,4 milioni di euro nel 2014, in flessione di circa il 3% rispetto all'anno precedente. Per il 2015 ci attendiamo che il sistema mostri complessivamente una tenuta se non una crescita leggibile anche nelle risultanze dei bilanci.

Industria Radio Televisiva in Italia: ricavi complessivi e totale occupati

Milioni di Euro		2013	2014	YoY (%)
TELEVISIONE (nazionale + locale)		9.271,2	8.936,0	-3,6%
RADIO* (nazionale + locale)		533,2	540,4	+1,3%
TOTALE		9.804,4	9.476,4	-3,3%
TELEVISIONE (Naz + Loc)		22.787	22.621	-0,7%
RADIO (Naz + Loc)		2.435	2.203	-9,5%
TOTALE		25.222	24.824	-1,6%

Nota: dati bilanci operatori-CERVED

(*) dati provvisori

Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

In termini di occupati, l'industria radiotelevisiva italiana conta circa 25.000 addetti diretti. Si tratta di una stima cautelativa che parte dai dati documentabili dai bilanci delle emittenti nazionali e delle imprese più strutturate del settore locale¹. Nonostante la crisi il settore mantiene livelli occupazionali sostanzialmente stabili.

I dati provengono dall'analisi economica del settore che CRTV elabora annualmente nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale delle imprese radiotelevisive private in collaborazione SLC CGIL, FISTEL CISL e UILCOM UIL. CRTV rappresenta e assiste la parte datoriale delle imprese del settore in sede di rinnovo del CCNL.

L'industria radiotelevisiva è monitorata in tutte le sue principali componenti: pubblica e privata, nazionale e locale, gratuita e a pagamento, gruppi, editori e operatori di rete, che riflettono la varietà e l'ampiezza delle imprese associate in Confindustria Radio Televisioni.

A livello locale (PMI) è difficile fare una stima esatta del numero di emittenti radiofoniche e televisive attualmente operanti nel mercato domestico. Per sopperire alla mancanza di dati complessivi del comparto, CRTV ha elaborato un proprio database a partire dalle liste ufficiali (ROC, MISE, Corecom) che documenta i fondamentali economici da bilancio delle principali società commerciali di capitali (Spa, Srl e Soc. Coop):

- oltre 400 società per il settore televisivo di cui 350 circa presenti nelle liste CORECOM;
- circa 480 società per il settore radiofonico di cui 450 presenti nelle liste MISE.

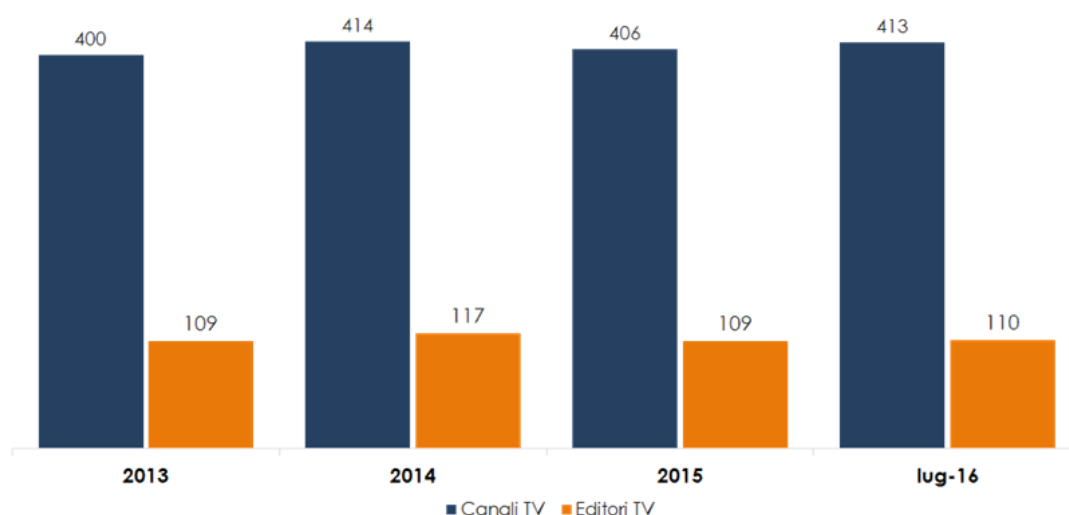
Si tratta delle emittenti maggiormente strutturate e quelle per cui esistono dati identificabili e comparabili. Il database esclude le società emittenti a carattere comunitario.

¹ Per le emittenti locali dove non risulta da bilancio, si tratta di un calcolo costi del personale / stipendio medio annuale (stime CRTV)

OFFERTA TV IN ITALIA

Sono 413 i canali televisivi trasmessi a livello nazionale sulle diverse piattaforme (DTT, Sat) facenti capo a 110 editori tra nazionali (67) e internazionali (43). Il numero fa riferimento ai canali TV presenti all'interno dei Mux nazionali DTT, sulla piattaforma pay di Sky Italia e Mediaset Premium, e sulla piattaforma Free-To-View di TivùSat. Il dato include anche le versioni time-shifted (39) e le versioni in alta definizione dei canali (83 su 99), i servizi a pagamento in pay-per-view e i cosiddetti *temporary channel*. Il numero resta sostanzialmente stabile negli ultimi anni.

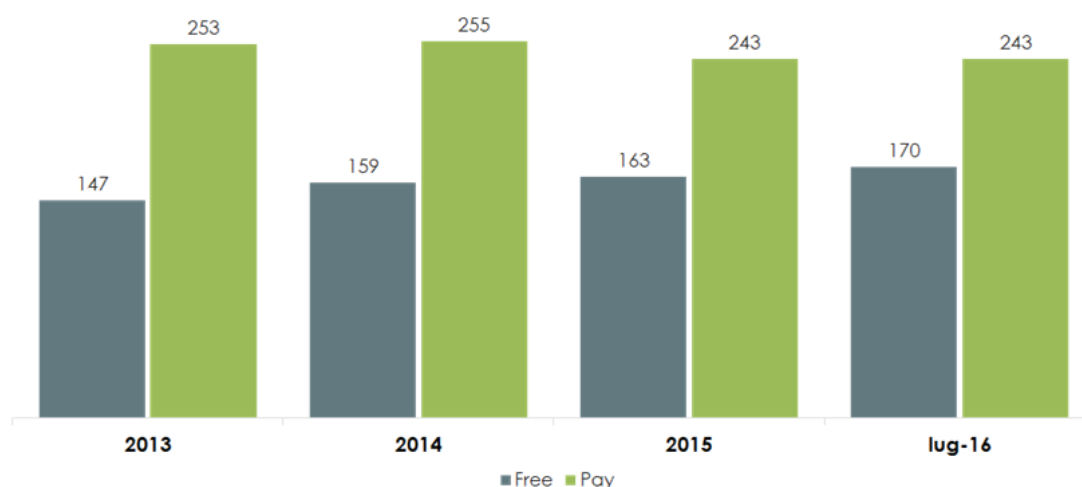
Offerta televisiva in Italia: numero totale di canali e editori TV



Nota: dati aggiornati al 4 luglio 2016. Non sono inclusi i canali di servizio, test e cartelli.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

170 canali (41% del totale) sono accessibili gratuitamente (DTT e TivùSat), mentre 243 sono servizi a pagamento principalmente all'interno del bouquet di Sky Italia. L'aumento dell'offerta Free è attribuibile principalmente alla diffusione di versioni in HD dei canali esistenti.

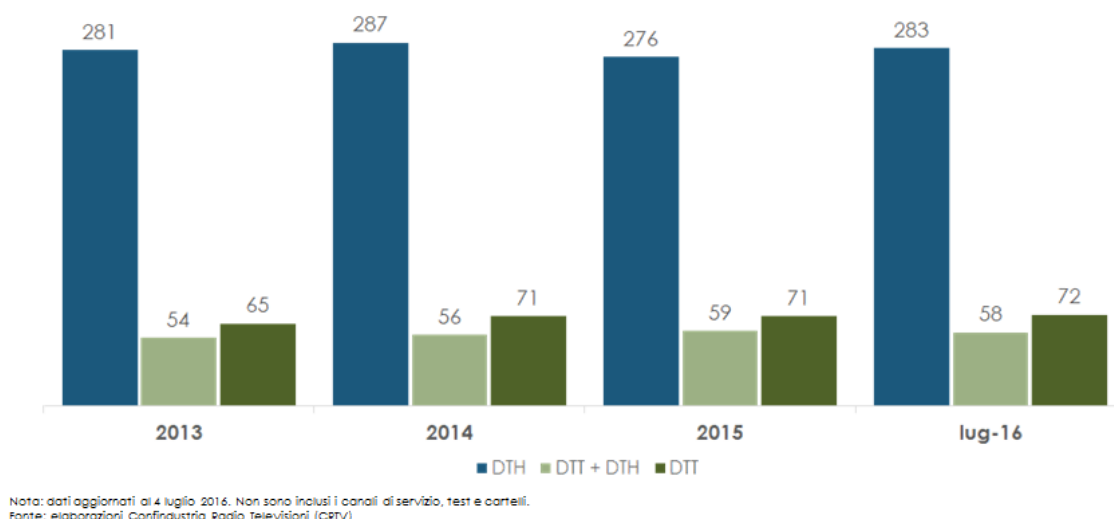
Offerta televisiva in Italia: numero di canali TV gratuiti e a pagamento



Nota: dati aggiornati al 4 luglio 2016. Non sono inclusi i canali di servizio, test e cartelli.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

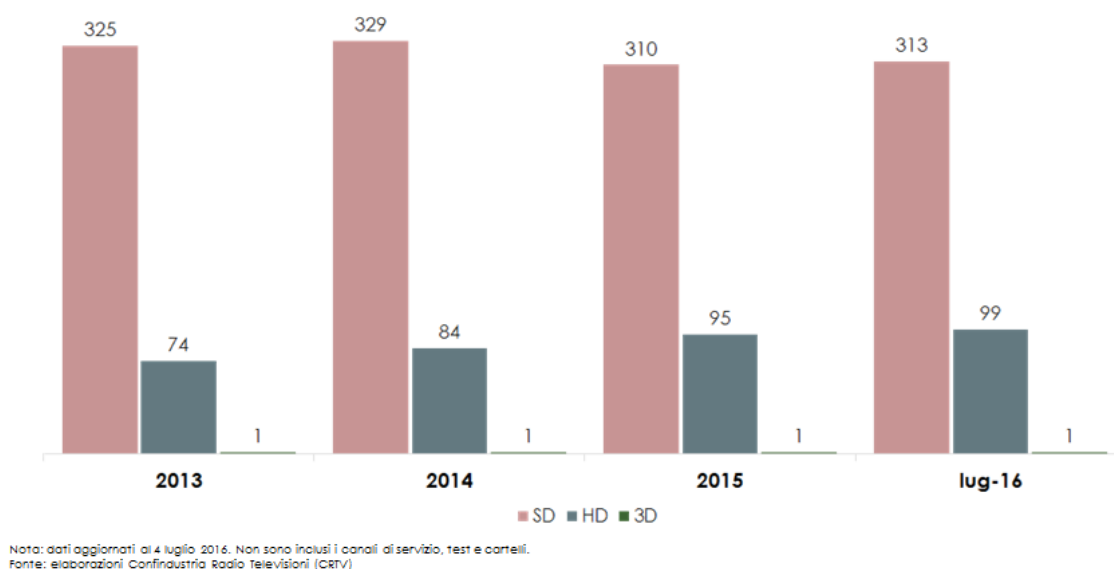
Sono complessivamente 341 i canali e servizi (PPV e Temporary Channel) trasmessi via satellite (Sky Italia e Tivùsat), 130 i canali nazionali (Free + Mediaset Premium) presenti sulla piattaforma DTT. Sono 58 quelli a cavallo di entrambe le piattaforme (DTT + DTH).

Offerta televisiva in Italia: numero di canali TV per piattaforma



Sono 99 (32% del totale) i canali in alta definizione, uno trasmette contenuti 3D (pay-TV sat). Dei canali in alta definizione 16 sono versioni "solo HD". Il numero dei canali in alta definizione accessibili gratuitamente è triplicato dal 2013 arrivando a 25 canali nel primo semestre 2016.

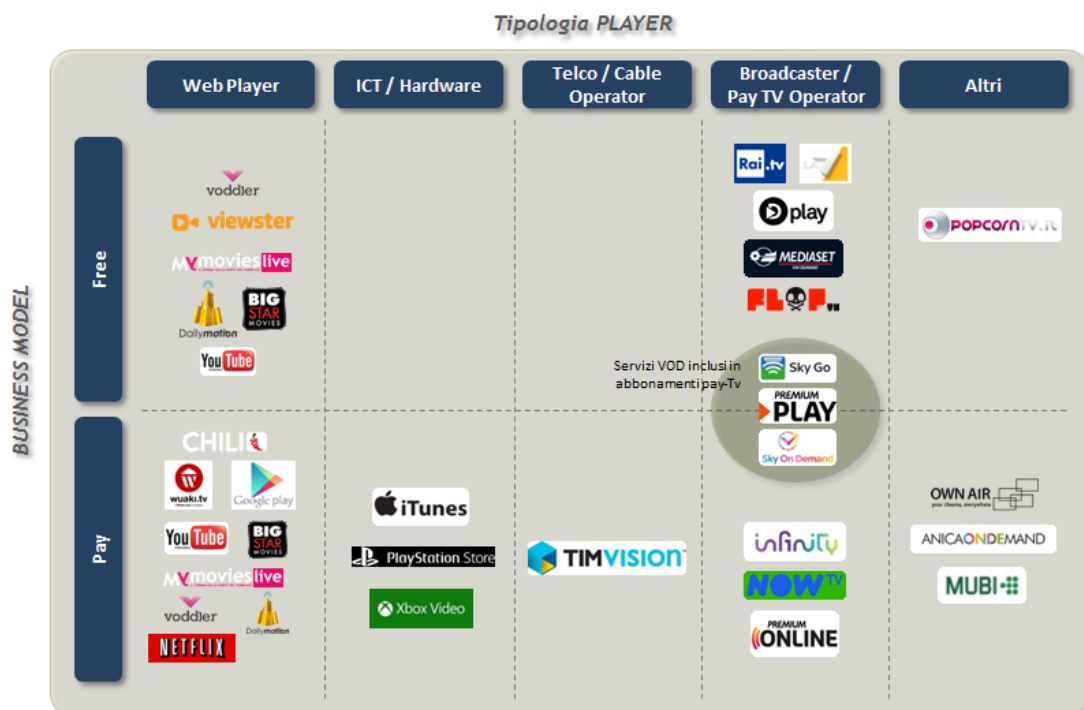
Offerta televisiva in Italia: numero di canali TV in standard e alta definizione



SERVIZI VOD

Il mercato dei servizi on demand in Italia è ben presidiato dai broadcaster sia in ambito gratuito che a pagamento dove si confrontano sostanzialmente con i principali Web player internazionali.

Mercato video in Italia: principali servizi VoD

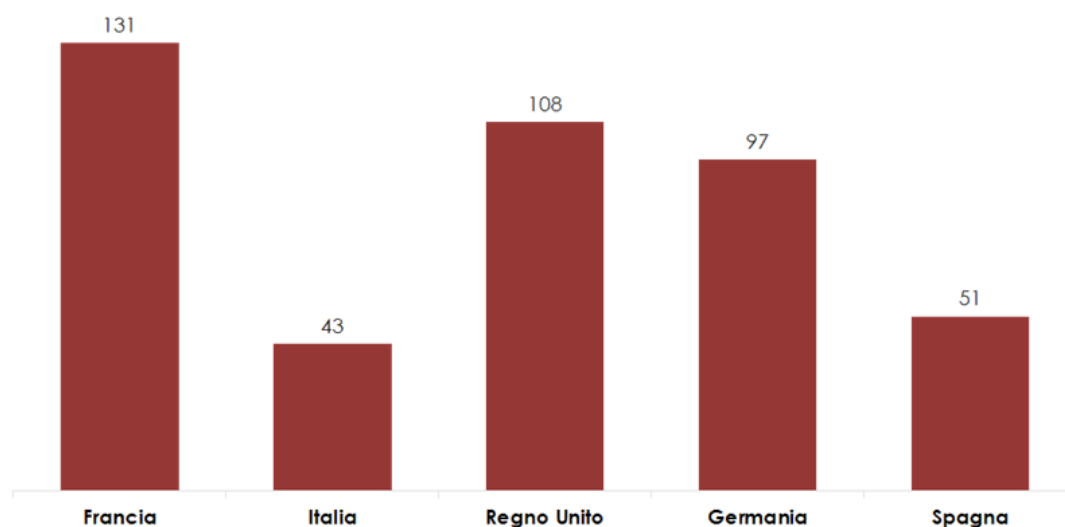


Nota: i servizi Viewster e BIG Star Movies sono accessibili con geo-IP nazionale, anche se non riportano titoli in lingua italiana. I film on demand di Google Play sono accessibili anche attraverso la piattaforma YouTube da luglio 2014. Infinity e TIMvision offrono anche una selezione di titoli cinematografici a pagamento in modalità pay-per-view (TVOD).
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

L'Italia presenta un numero minore di servizi rispetto agli altri mercati europei (Big5) dove prevalgono i modelli a pagamento tra cui SVoD in Francia e Regno Unito e TVoD in Germania e servizi operati dalle Telco.

I dati europei sono elaborati all'interno di una piattaforma informativa predisposta da CRTV sui 5 maggiori mercati europei (Big5) sui fondamentali economici, editoriali e industriali, aggiornata periodicamente e ad uso interno da parte degli associati.

Mercato video in Europa: numero dei servizi VoD

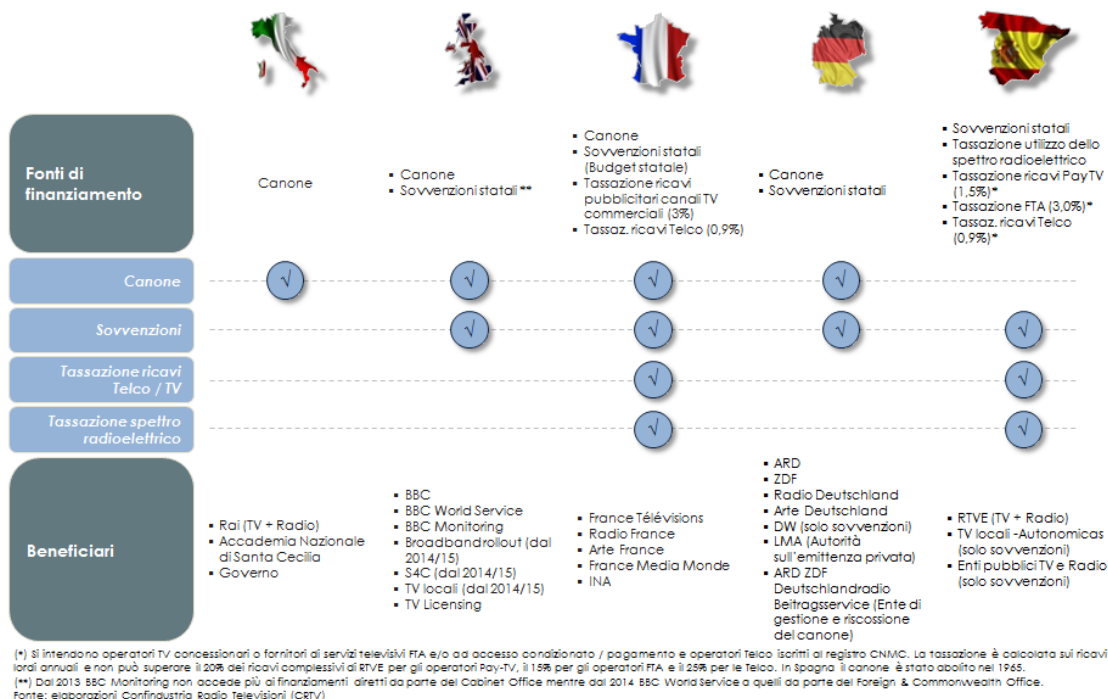


Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

IL SERVIZIO PUBBLICO

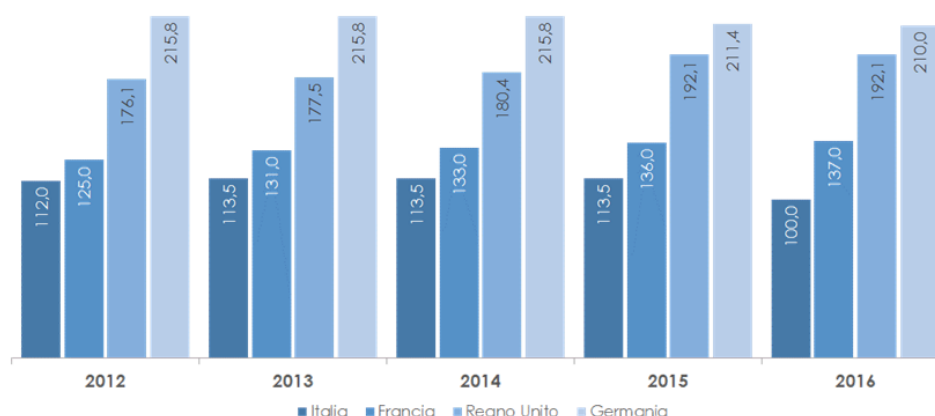
La riflessione su ruolo, valore e finanziamento del Servizio Pubblico è comune a diversi Paesi Europei. Nel Regno Unito la BBC ha sostenuto un ridimensionamento dei costi, nuovi impegni per lo sviluppo delle tv locali e della banda larga. In Francia dopo la prima fase di soppressione della pubblicità dalla fascia serale dalle reti di France Television la progressiva eliminazione totale è stata sospesa.

Servizio Pubblico in Europa: modelli di finanziamento



In Italia Rai è in fase di rinnovo della Concessione, il 30 giugno si è conclusa la consultazione pubblica indetta dal MISE e dal 1 luglio è partito il nuovo modello di riscossione del canone, prelevato dalla bolletta elettrica. La misura dovrebbe convogliare al servizio pubblico, e in generale al sistema, ingenti risorse a lungo sottratte dall'evasione (30%). La tabella che segue è estratta dalla piattaforma informativa comparata di CIRTv Radio TV Europa (Big 5). Attualmente la Germania ha il canone più alto con €210 Euro all'anno, seguito dal Regno Unito con £145,5 (circa €192) e Francia con €137. L'Italia si distingue per il canone più basso, pari a €110.

Servizio Pubblico in Europa: importo del canone

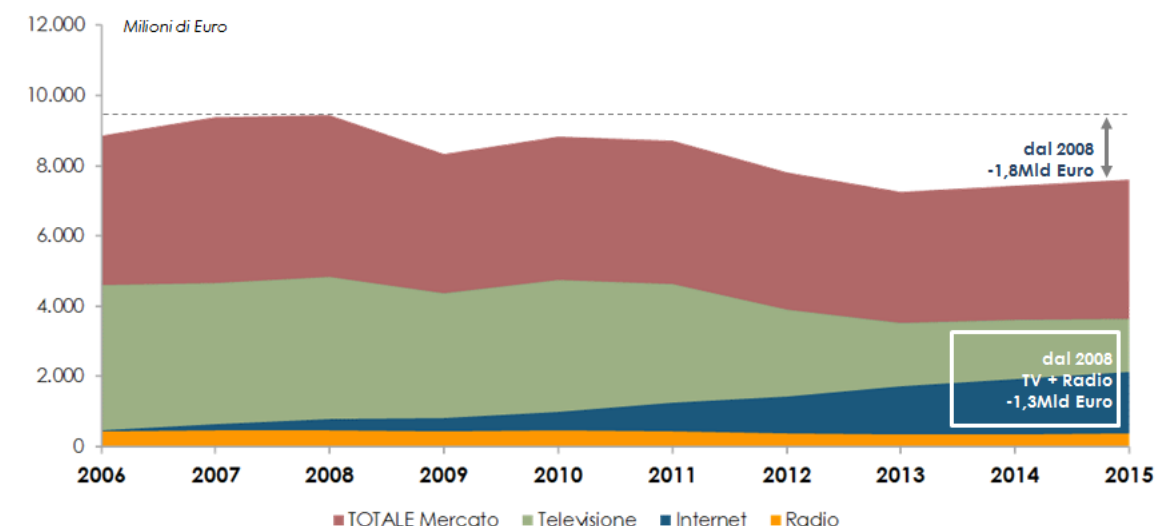


Nota: in Germania il canone è stato ridotto da 17,98 a 17,50 euro al mese dopo la riforma del modello di finanziamento. Per il Regno Unito l'ammontare del canone è espresso al tasso di cambio annuo. Il valore effettivo in GBP è di 145,5.
 Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CIRTv)

PUBBLICITÀ

Dal 2008 il mercato pubblicitario nazionale ha perso circa 1/5 del suo valore complessivo. Stampa e Televisione rappresentano i mezzi più colpiti con un calo complessivo di 3 miliardi di euro in parte compensato dalla crescita di Internet. La pubblicità sul Web supera i 2 miliardi di euro nel 2015, secondo mezzo per investimenti raccolti dopo la TV. Per valutare correttamente l'impatto di Internet sul mercato nazionale e renderlo comparabile in Europa (Big5), CRTV ha incluso le componenti Search e Social nel computo storico del mezzo.

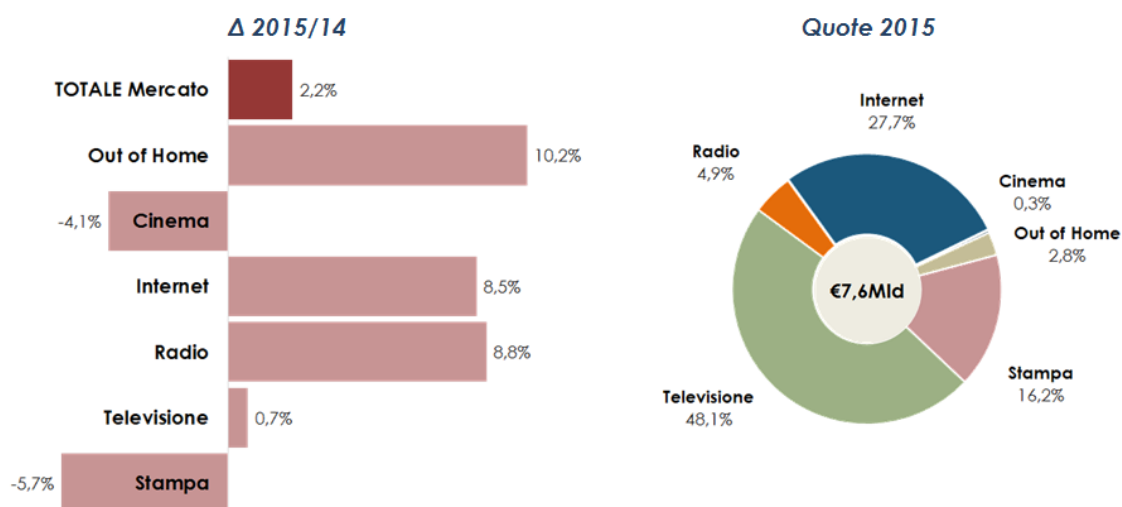
Pubblicità in Italia: totale mezzi 2006 – 2015



Nota: non è incluso il Direct Marketing
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

Il totale mezzi, in ripresa dal 2014, non ha ancora recuperato i livelli pre-crisi. La Radio nel 2015 registra un +8,8%, la TV +0,7% sull'anno precedente. Secondo i principali soggetti (UPA, NIELSEN e POLIMI) il mercato chiuderà l'anno corrente (2016) con una crescita stimata del +3%.

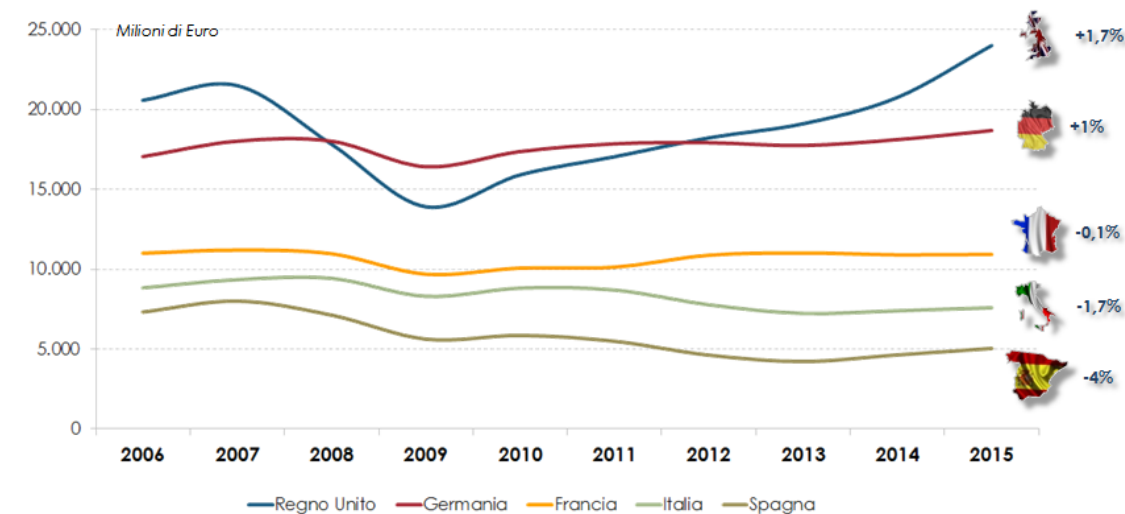
Pubblicità in Italia: quote mezzi



Nota: non è incluso il Direct Marketing. Internet include la parte social e search.
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

La crisi economica ha colpito i maggiori mercati UE, che subiscono una flessione nel 2009, ma solo due, Regno Unito e Germania, hanno recuperato e superato i livelli pre-crisi, mentre Francia, e soprattutto Italia e Spagna, e restano stabili a livelli di investimento ridimensionati.

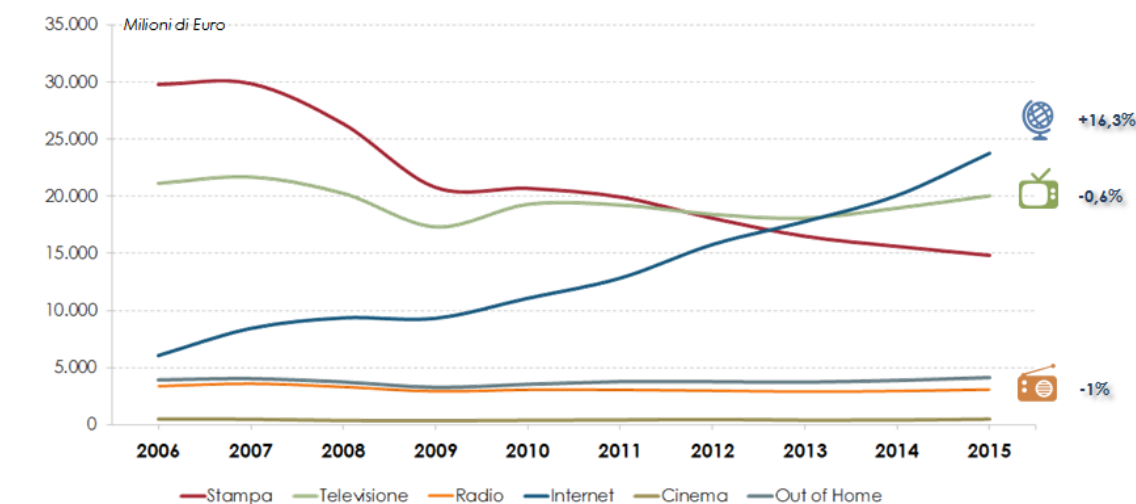
Pubblicità in Europa: mercato 2006 - 2015



Nota: valore CAGR in percentuale. Non è incluso il Direct Marketing
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

Anche in Europa è Internet (Video, Social e Mobile) a guidare la crescita degli investimenti pubblicitari. Già dal 2012 è il primo mezzo per investimenti attratti nel Regno Unito, e dal 2015 nel complesso dei 28 Paesi UE (stime IAB Europa). L'andamento degli investimenti denota un'alta sostituibilità fra Stampa e Online, e una certa resilienza della TV, che resta centrale nel sistema dei mezzi e della Radio.

Pubblicità in Europa: l'ascesa di Internet

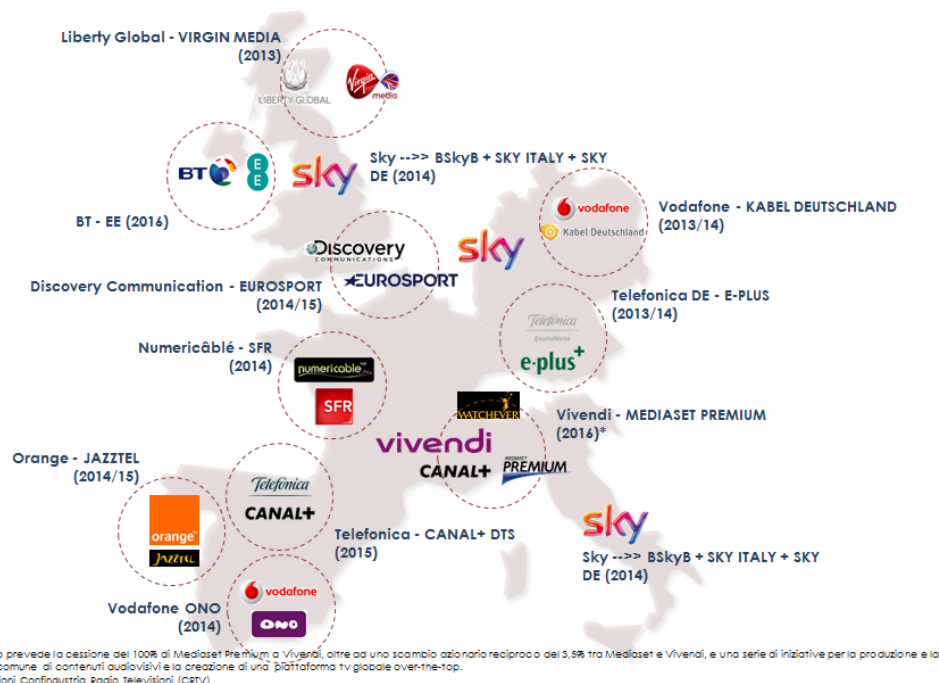


Nota: valore CAGR in percentuale. Non è incluso il Direct Marketing
Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

TREND IN ATTO

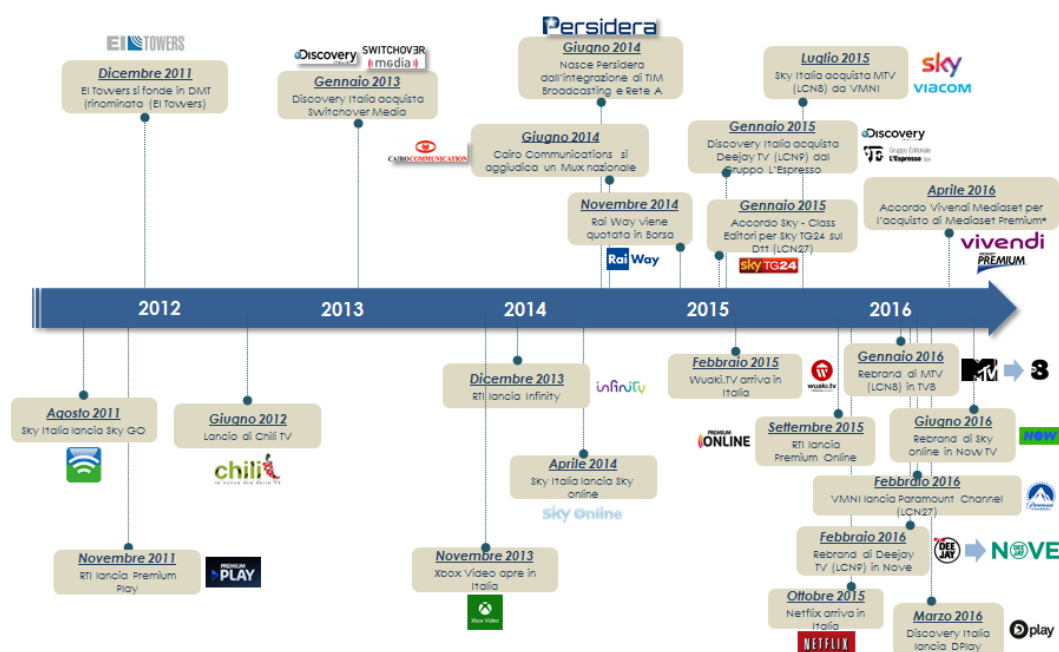
Il sistema radiotelevisivo si sta attrezzando per competere. I consolidamenti degli ultimi 3 anni soprattutto fra Media e Telecom indicano alleanze strategiche e ricerche di economie di scala a livello europeo. Fra i soggetti attivi anche in Italia si segnala la nascita di Sky Europe (Regno Unito, Italia e Germania) e l'acquisizione di Eurosport da parte di Discovery Communications.

Mercato televisivo in Europa: consolidamenti Media e Telco



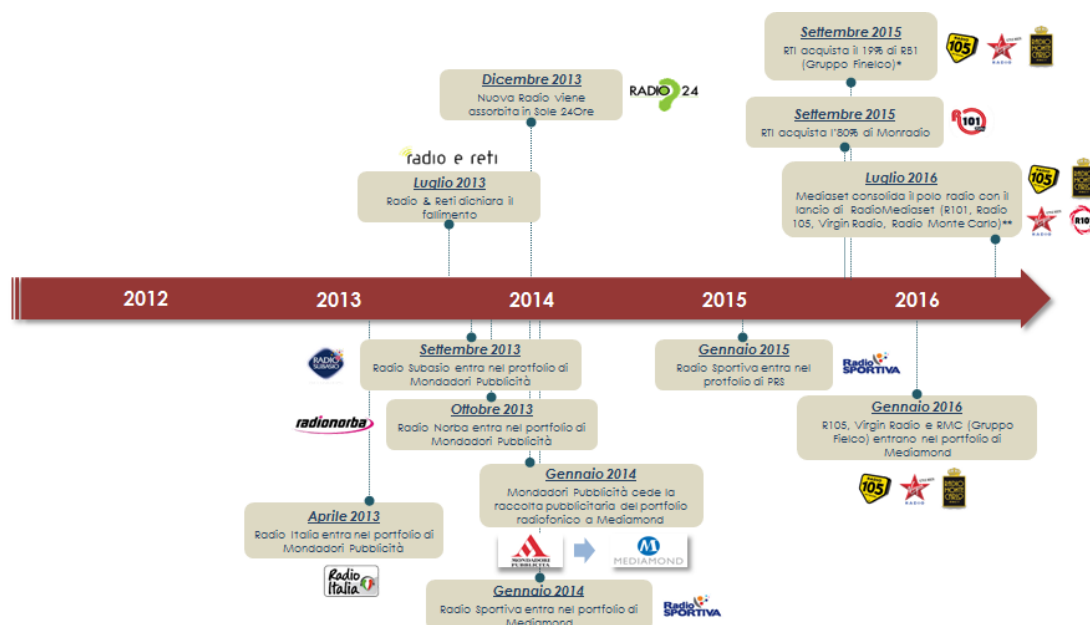
L'accordo di acquisizione di Mediaset Premium da parte di Vivendi si inserisce a pieno titolo in questo quadro. Anche in Italia il mercato è in fermento (lancio di nuovi prodotti e servizi, adozione di nuovi modelli di business o modelli misti).

Mercato televisivo in Italia: principali eventi



Anche per la Radio l'ondata di consolidamenti a livello di operatori e concessionarie, nazionali e locali fra cui la più recente sotto l'ombrello RadioMediaset, appena varata, rivelano un settore in movimento che intende capitalizzare su sinergie che vanno oltre l'ambito tradizionale.

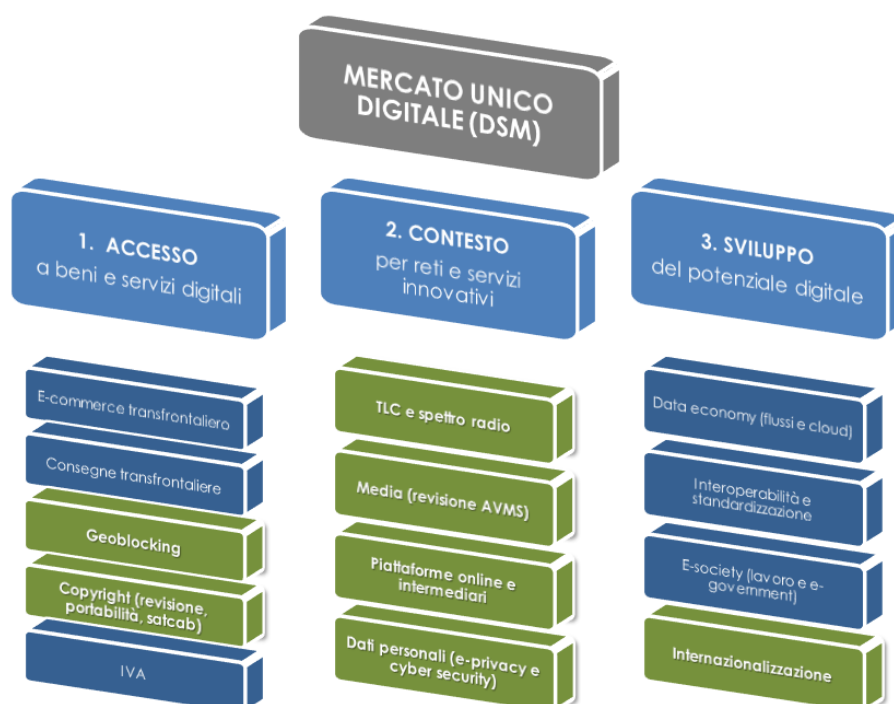
Mercato radiofonico in Italia: principali eventi



(*) RTI ha acquistato il 19% delle azioni con diritto di voto di RSI e il 50% delle azioni senza diritto di voto con opzione di conversione in ordinaria. RSI attualmente detiene il controllo di Finisco per il tramite della società Unibos SpA. La.
 (**) Mediaset ha convertito in azioni ordinarie le azioni senza diritto di voto acquistate il 15 settembre 2015 dalla società RSI che controlla il Gruppo Finisco. A seguito della conversione, oltre ad acquisti ulteriori di azioni RSI avvenuti direttamente dalla famiglia Hazan, Mediaset detiene il 72,12% del capitale sociale di RSI.
 Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

CRTV presidia anche gli aspetti regolamentari a livello nazionale e comunitario sempre più interconnessi in un'ottica di elaborazione e rappresentanza delle posizioni condivise dell'industria rappresentata. I documenti sono sviluppati in collaborazione con l'Ufficio Legale e Regolamentare che cura anche l'Archivio legislativo. Di seguito una mappa degli interventi previsti nell'ambito del Mercato Unico Digitale di rilevanza per il settore radiotelevisivo.

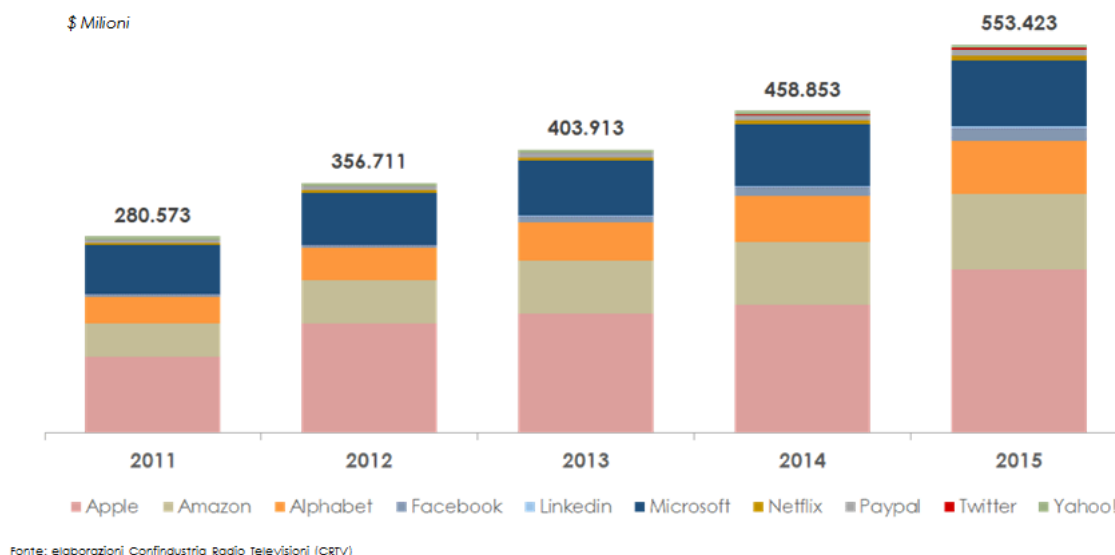
Mercato Unico Digitale: le principali azioni



OPERATORI WEB

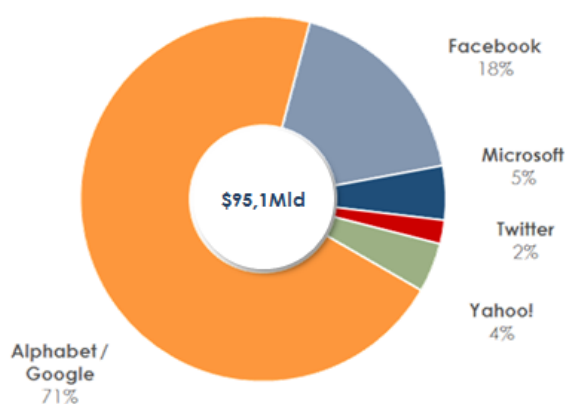
I mercati non più limitati ai confini nazionali e ai settori tradizionali. I principali web player a livello globale competono direttamente nel settore audiovisivo con ricavi (ascrivibili a tale settore) che nel 2014 raggiungono solo per alcuni di essi (Microsoft, Netflix, Apple e Google) oltre 37 miliardi di euro (elaborazioni CRTV su dati Osservatorio Europeo AV). Di seguito l'elaborazione CRTV su dati di bilancio di una selezione di Web player.

Principali Web player attivi in Europa: Ricavi complessivi



Si tratta di soggetti operanti a livello globali con cifre d'affari inedite, forti capacità di investimento, presenza dominante nella maggior parte dei mercati nazionali e nei settori di origine, alta pervasività a monte e a valle della catena del valore, audiovisiva ma non solo, accesso diretto agli utenti (hardware e software). Alta capacità di innovazione supportata da raccolta, gestione e profilazione avanzata dei dati personali degli utenti. L'attività al di fuori del mercato domestico di queste multinazionali del web pesa in media per oltre il 50% (ad esclusione di Netflix e Amazon, 30%). A livello di raccolta pubblicitaria i 5 soggetti per cui tale attività è ricavabile dai bilanci cubano complessivamente 95 miliardi di dollari di cui il 70% è rappresentato da Alphabet (Google), seguito a distanza dal secondo, Facebook con il 18%.

Principali Web player attivi in Europa: Ricavi pubblicitari globali



Fonte: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV)

DAB

Per il futuro la radiofonia non potrà prescindere dalla migrazione alla trasmissione digitale che promette ritorni positivi in termini di contenimento dei costi, del livello delle interferenze e dei valori di inquinamento elettromagnetico; innalzamento della qualità dei servizi, dell'efficienza; flessibilità nell'uso dello spettro. Il passaggio tuttavia richiede la necessaria massa critica in termini di infrastrutture, dispositivi, ascolti, consumi, precondizioni alla transizione previste anche nei Paesi europei che sono più avanti nel processo.

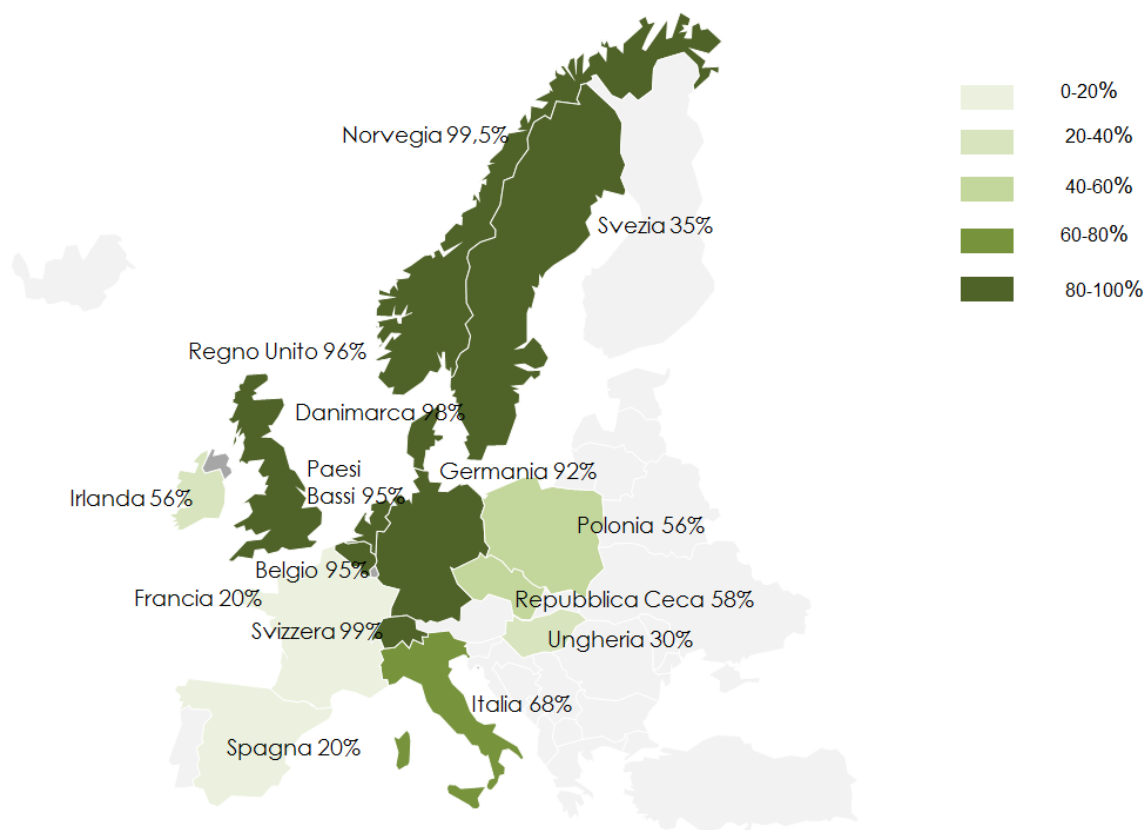
In Norvegia - primo Paese in Europa - è stato pianificato lo switch off del segnale analogico a favore della nuova tecnologia nel gennaio 2017.

Dalle risultanze degli altri Paesi appare come servizi test siano stati avviati soprattutto nelle maggiori aree metropolitane (in Francia, Austria, Ungheria, Romania e Repubblica Ceca) e sembra di evincere un ruolo guida degli operatori di servizio pubblico (es. Polonia e Romania). Per il Regno Unito lo studio EBU prefigura una transizione de facto data la ricchezza dell'offerta (ben 283 servizi), 30 milioni di radioascoltatori digitali a fine 2014 (56% della popolazione), l'alta copertura (96%) e un'alta penetrazione di ricevitori digitali (54%).

Le maggiori preoccupazioni ad oggi appaiono gli investimenti richiesti, e il loro impatto sul sistema radiofonico locale. In Norvegia si è deciso di procedere con lo spegnimento del segnale analogico nazionale mantenendo il simulcast FM per le radio locali e comunitarie. In Germania e Francia alcuni servizi locali della BBC che hanno spento il segnale AM per concentrare gli investimenti nel digitale.

L'Italia si sta allineando ai Paesi europei, il servizio è in regime ordinario e oggi, al termine di una lunghissima fase sperimentale, sono già state rilasciate (o sono in corso di rilascio) agli operatori di reti nazionali e locali le autorizzazioni ad operare. Il mercato è avviato e gli investimenti in via di realizzazione.

DAB in Europa: copertura radio digitale



Fonte: elaborazioni Confindustria radio televisioni (CRTV)

clicca su www.confindustriaradiotv.it