



REPORT MEDIA & ENTERTAINMENT

**NEI PRIMI 9 MESI DEL 2022 CRESCONO DELL'8,2% I RICAVI DEGLI OPERATORI
INTERNAZIONALI
SERVIZI STREAMING +14,8%, CON WALT DISNEY PRIMO PLAYER PER ABBONATI SU SCALA
MONDIALE E NETFLIX PER SINGOLA PIATTAFORMA**

**IN ITALIA, MERCATO CONCENTRATO: NEL 2021 RAI PRIMA PER FATTURATO,
SEGUITA DA SKY E MEDIASET
NEL 2022 ATTESO UN CALO DEL 4% DEI RICAVI COMPLESSIVI**

Milano, 2 febbraio 2023

L'Area Studi Mediobanca presenta la nuova edizione del **Report Media & Entertainment, con l'analisi del settore a livello mondiale e italiano**. Il report analizza le performance dal 2019 al 2022 dei principali gruppi italiani e dei 20 maggiori player privati mondiali, di cui **9** hanno sede negli **USA**, **8** in **Europa** e **uno** rispettivamente in **Giappone, Messico e Sudafrica**. Lo studio contiene un **confronto fra i maggiori gruppi televisivi pubblici europei**.

La presentazione è disponibile per il download sul sito www.areastudimediobanca.com

I principali operatori M&E internazionali

Nei primi nove mesi del 2022 i ricavi delle principali società internazionali di Media & Entertainment sono cresciuti dell'**8,2%** rispetto allo stesso periodo del 2021. La performance di Netflix (+8,1%), è allineata alla media ma in forte rallentamento rispetto alla crescita durante la pandemia (+24,0% var. 2020/19 e +18,8% var. 2021/20). È proseguita l'espansione dei servizi streaming, i cui ricavi sono aumentati del 14,8% e valgono il 17% circa del giro d'affari complessivo. In crescita, seppur con dinamiche più contenute, anche gli incassi da produzione e distribuzione di contenuti (+4,1%, pari al 18,4% dei ricavi), nonché la raccolta pubblicitaria (+2,0%, pari al 19,8%). Gli abbonamenti alla Pay TV tradizionale sono invece diminuiti del 4,9% (19,7% del totale), confermando una modalità di accesso ai contenuti media sempre più on demand e frammentate.

A livello di **redditività industriale**, l'ebit margin si è attestato al 12,5%, in calo di 0,7 p.p. sul 2021; tra i sei operatori con redditività superiore alla media, cinque sono statunitensi e solo uno è europeo (la francese **TF1**, 13,7%). Sul podio si collocano **Fox** al 24,5% (in calo di -2,0 p.p.), **AMC Networks** al 22,5% (-3,7 p.p.) e **Netflix** al 21,4% (-3,9 p.p.). Nello stesso periodo l'ebit margin di **ProSiebenSat.1** ha segnato la peggiore performance tra tutti gli operatori internazionali crollando di 13,2 p.p., al -3,8%, meglio solo del -5,2% della statunitense Lions Gate e del -5,3% toccato dalla neocostituita Warner Bros. Discovery.

Per le principali società internazionali crescono gli **utenti dei servizi in streaming** (+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 sue tre piattaforme (Disney+, Hulu e ESPN+) che insieme raggiungono quasi i 236 milioni, pari al 25,6% della fetta complessiva del mercato S-Vod (subscription video on demand). A livello di singola piattaforma, Netflix si conferma in prima



posizione con 223 milioni di abbonati¹ (pari al 24,3% del mercato), davanti a Prime Video (22,8%). Seguono a distanza la neocostituita Warner Bros. Discovery (10,3%, quasi 95 milioni di abbonati) e la Paramount Global (7,2%, oltre 66 milioni).

Lo scoppio della pandemia ha impresso un'accelerazione straordinaria al cambiamento, in atto già da tempo, nei comportamenti degli spettatori: questo riguarda soprattutto la fascia dei nativi digitali **sempre più attratti da modalità di fruizione basate sulle logiche del <<whenever, wherever and on any device>>**. Tuttavia, la crescita esplosiva dello streaming si accompagna ad alcune criticità quali la saturazione del mercato e l'inasprimento della competizione con l'ingresso dei Giganti del WebSoft anche nel comparto dei contenuti originali. Queste tematiche portano in primo piano la crucialità dell'infrastruttura tecnologica, rendendo improcrastinabili maggiori investimenti a livello di singolo Paese e sollevano interrogativi sui soggetti che debbono concorrere al loro finanziamento.

Nel 2021 il **giro d'affari aggregato** dei 20 principali **operatori internazionali privati** ammontava a **€324,1 mld** (+12,2% rispetto al 2020), per circa l'85% generato dai player a stelle e strisce, con sei di essi inclusi nella Top10 della classifica per fatturato guidata da **Comcast**. Il primo gruppo non statunitense è la francese **Vivendi**, settimo con ricavi a €9,6 mld, mentre tra le altre europee la lussemburghese **RTL Group** si colloca in nona posizione (€6,6 mld), seguita da **ProSiebenSat.1** (decima con €4,5 mld). Il Gruppo **MFE** (15esimo, con €2,9 mld) è salito, in più riprese, al 29,9% dei diritti di voto nel capitale del colosso tedesco, avvicinandosi alla soglia dell'Opa obbligatoria che porterebbe alla creazione di un importante **gruppo paneuropeo** nell'industria dell'intrattenimento e dei contenuti.

Nel triennio 2019-2021, i ricavi dei colossi privati del settore televisivo sono cresciuti in media dell'1,8%, con il continuo sviluppo delle piattaforme streaming che ha bilanciato il rallentamento delle TV tradizionali. In evidenza ancora una volta la statunitense **Netflix** che segna un CAGR del +21,4%, distanziando ampiamente **Sony Picture**, in seconda posizione con un +10,6%; in territorio negativo cinque operatori, tre dei quali europei, con la statunitense **Walt Disney** che segna il maggiore calo (-7,7%).

Il settore radiotelevisivo italiano nel 2021²

Nel 2021 il settore radiotelevisivo italiano ha recuperato parte del terreno perso a causa della pandemia, raggiungendo un giro d'affari complessivo di **€8,5 mld** (+4,6% sul 2020), un livello ancora inferiore agli 8,7 mld del 2019 (-2,6%). La ripresa non è stata omogenea tra i vari comparti: in maggior spolvero la radio con una crescita dell'11,2% (€0,6 mld nel 2021), seguita dalla TV in chiaro (+9,7%, a €4,8 mld), mentre è proseguito il calo della TV a pagamento (-3,6% a €3,1 mld). Quest'ultima risente di tendenze diametralmente opposte, con la Pay TV tradizionale in ridimensionamento (-14,9%) e lo streaming in crescita a doppia cifra (+32,0%), tanto da consentire al comparto di aumentare il proprio peso specifico sui ricavi complessivi della TV a pagamento fino al 32,3% (incidenza più che doppia rispetto al 2019). Le piattaforme online continuano a espandersi arrivando a rappresentare l'11% del settore nel 2021. Rispetto al 2020, i ricavi pubblicitari sono cresciuti del 13,4%: +13,3% quelli della TV e +14,2% quelli della radio.

I protagonisti del settore televisivo italiano

Nel 2021 i ricavi degli otto principali operatori Media & Entertainment italiani sono complessivamente cresciuti del 3,4% sul 2020 (ma del 6% inferiore rispetto al 2019), grazie

1) Al 31/12/2022 gli abbonati di Netflix sono saliti a 230,7 milioni (+4% sul 2021)
2) Elaborazioni Area Studi Mediobanca su dati Agcom



principalmente alla continua espansione del segmento S-Vod (+40,5%) e alla ripresa del mercato **pubblicitario** (+14,5%). Ancora sottotono i ricavi della Pay TV (-15,1%).

Il mercato italiano si conferma concentrato, con i primi tre operatori televisivi (Rai, Sky e Mediaset) che sviluppano oltre l'80% del giro d'affari complessivo. In termini di fatturato, Rai si attesta in prima posizione nel 2021 (€2,7 mld, +6,7% sul 2020), seguita da Sky (€2,5 mld, -10,4% sul 2020) e Mediaset (€2,0 mld, +11,7%). Prosegue la crescita esponenziale delle piattaforme online, grazie soprattutto a **Nefflix** che può già contare su quasi 5 milioni di abbonati (+50% rispetto al 2019). Questi numeri consentono all'operatore S-Vod di sviluppare nel nostro Paese un giro d'affari stimato attorno ai €550 milioni (+35% sul 2020 e +70% rispetto al 2019), con una proiezione verso i €600 milioni nel 2022.

Nel 2021 si registra una diffusa diminuzione degli organici sia sul 2020 (-1,9%) che sul 2019 (-2,8%). Tra i broadcaster tradizionali solo **La7** ha incrementato il proprio livello occupazionale in entrambi i periodi.

L'**ebit margin** chiude in territorio negativo, scendendo al -5,2% nel 2021 (-6,1 p.p. rispetto al 2019). Tre operatori risultano in netta controtendenza: si tratta di **Paramount** (+9,7 p.p.), **Walt Disney** (+5,8 p.p.) e **Mediaset** (+5,0 p.p.).

Per l'intero 2022 si stima un calo del 4% dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani del settore, in virtù dell'ulteriore contrazione della Pay TV tradizionale e del rallentamento della raccolta pubblicitaria (che dovrebbe chiudere l'anno con un -5%), sempre controbilanciati dalla crescita dello streaming. In tale ambito è però necessario che l'Italia continui a colmare il gap in essere con i principali Paesi Europei quanto a diffusione delle reti VHCN (Very High Capacity Networks).

Con il segmento S-Vod sempre più competitivo e vicino alla saturazione, considerando anche la diminuzione congiunturale del potere d'acquisto del consumatore medio, è probabile che gli spettatori inizino a diversificare le fonti media alla ricerca di contenuti gratuiti. È quindi lecito attendersi nel prossimo futuro un rallentamento delle sottoscrizioni a pagamento, con i principali operatori S-Vod che potrebbero reagire incrementando l'importanza delle offerte miste tra servizi S-Vod e A-Vod (Advertising Video on Demand), o fissando una stretta sulle pratiche di condivisione degli account.

Il mercato televisivo pubblico europeo e il canone

Con €8,9 mld, il servizio radiotelevisivo pubblico **tedesco** evidenzia il giro d'affari più elevato nel confronto europeo, più del triplo rispetto a quello italiano (€2,6 mld). Completano il podio **Gran Bretagna** (€7,7 mld) e **Francia** (€3,9 mld). Nel 2021 l'Italia si posiziona al terzo posto per crescita dei ricavi (+6,7% sul 2020), dietro solo a Spagna (+24,2%) e Gran Bretagna (+8,3%).

L'Italia (Rai) si distingue quanto a **redditività industriale**: nel 2021 l'ebit margin della TV pubblica italiana si è attestato al 3,6% (in diminuzione di 0,2 p.p. sul 2020), davanti al 3,2% del Regno Unito e al 2,5% della Spagna (unica in miglioramento, +5,9 p.p. sul 2020), mentre permane in territorio negativo la Francia (-1,1%).

Capitolo canone: all'Italia spetta il più basso canone unitario fra i maggiori Paesi europei, inferiore anche alla media europea (€0,25 al giorno per abbonato contro gli €0,32 medi). Molto più onerose per i contribuenti la TV pubblica tedesca (€0,58 giornalieri), quella britannica (€0,50) e francese (€0,38). Nel 2022 solo €77,8 dei €90 (pari all'86%) sborsati da ogni abbonato sono stati incassati dalla Rai, un'incidenza anche in questo caso inferiore alla media europea (90,5%).