

Monitor trimestrale mercato televisivo italiano

Aggiornamento SETTEMBRE 2012

Novembre 2012

Indice

Sintesi	Pag. 2
I principali operatori del mercato	Pag. 6
Focus sull'offerta gratuita	Pag. 9
Focus sull'offerta a pagamento	Pag. 12
Focus sui servizi video on line	Pag. 15
Diffusione e utilizzo delle piattaforme televisive	Pag. 18
I dati di ascolto	Pag. 23
I principali indicatori economici	Pag. 32

Sintesi (pagina 1 di 4)

1 – I PRINCIPALI OPERATORI DEL MERCATO

- I principali operatori del mercato sono attivi su digitale terrestre e satellite con modelli di business differenziati. Si assiste, inoltre, a un rapido sviluppo dei servizi televisivi e video on line che, oltre ad essere accessibili via pc, sono sempre più fruibili su smartphone, tablet, smart tv e console di videogiochi.
- Rai ha l'offerta gratuita più ampia e differenziata; Mediaset, dopo aver puntato sulla pay, ha sviluppato anche l'offerta free. Sky si concentra sull'offerta pay, ma sta investendo risorse crescenti sul canale free digitale terrestre Cielo; Telecom Italia Media ha sviluppato un bouquet multicanale, free e pay, legato ai brand La7 e a quelli del portafoglio del gruppo Mtv. Fox si focalizza sulla pay. Nel panorama della free tv, si segnala l'attivismo di Discovery e Switchovermedia impegnati nel rafforzamento e nell'ampliamento dell'offerta.

2 – L'OFFERTA GRATUITA

- Dopo il completamento del passaggio al digitale sull'intero territorio nazionale, si contano ben 65 canali gratuiti nazionali diffusi attraverso la piattaforma digitale terrestre.
- Tra le nuove reti disponibili sul digitale terrestre, spiccano per numerosità e competitività le offerte semigeneraliste di intrattenimento, serie tv e film e quelle dedicate ai bambini.
- Quasi tutti i canali gratuiti sono diffusi in chiaro via satellite e sono, dunque, ricevibili attraverso qualsiasi decoder e piattaforma; alcuni canali specializzati Rai e quasi tutti quelli Mediaset sono visibili solo attraverso la piattaforma gratuita Tivù Sat, altri canali sono visibili solo sulla piattaforma Sky.

Sintesi (pagina 2 di 4)

3 – L'OFFERTA A PAGAMENTO

- L'offerta Sky è la più ampia ed è articolata su tutti i generi editoriali; Mediaset Premium si concentra su una selezione di calcio, film, serie tv, canali per bambini e documentari.
- Le politiche commerciali dei due operatori sono simili e prevedono un entry level mensile di € 19 per Sky (che permette solo l'accesso a una parte dell'offerta "basic") e € 24 per Mediaset (che, invece, offre l'accesso anche all'offerta "premium" di calcio o cinema); entrambi gli operatori hanno ridotto il ricorso a forti promozioni per i nuovi clienti.

4 – SERVIZI VIDEO ON LINE

- Tutti i principali operatori televisivi sono presenti nell'online con un'offerta estremamente differenziata in termini di modelli e di offerta, sempre più accessibile da una pluralità di device: personal computer, smartphone, tablet, console videogiochi e più recentemente i televisori/decoder connessi alla rete Internet.
- Agli operatori si affiancano nuovi soggetti, di matrice non televisiva, che si propongono come aggregatori di contenuti e servizi di terzi secondo modelli di offerta e business estremamente articolati e differenziati.

5 – DIFFUSIONE E UTILIZZO DELLE PIATTAFORME

- Per effetto del compimento del passaggio al digitale sull'intero territorio nazionale, tutte le famiglie italiane con tv sono dotate di almeno una piattaforma digitale. Il digitale terrestre è la piattaforma di riferimento con quasi 24 milioni di famiglie utenti.
- Il digitale terrestre si è sostanzialmente sostituito all'analogico terrestre in termini di quota sul totale consumo televisivo (84% a Settembre 2012); la quota del satellite è, invece, stabile al 16%.

6 – DIFFUSIONE E UTILIZZO DELLE PIATTAFORME

- Dopo il livello record di fine 2011, nel 2012 Sky ha perso oltre 200.000 abbonati e a settembre 2012 è tornata al di sotto dei 4,7 milioni di famiglie abbonate. Mediaset Premium è stabile con circa 2 milioni di abbonati cui vanno aggiunte le utenze che hanno sottoscritto pacchetti a tempo.
- La piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat prosegue la sua crescita e a settembre 2012 ha raggiunto 1,7 milioni di schede attivate e 1,4 milioni di famiglie utenti.

7 – I DATI DI ASCOLTO

- Nei primi nove mesi del 2012, nel giorno medio hanno fruito del mezzo oltre 47,2 milioni di italiani con un consumo pro-capito superiore alle 5 ore.
- Il passaggio al digitale ha determinato una forte redistribuzione dell'audience: dal 2000 a oggi, le reti generaliste Rai e Mediaset hanno perso quasi 30 punti di share scendendo al 62,5% nei primi nove mesi del 2012. La maggiore competizione proviene dai canali specializzati gratuiti (circa 17% nei primi nove mesi del 2012) e dalle reti di intrattenimento, serie tv e cinema (circa 14%) e quelle per bambini (6% circa).
- Nei primi nove mesi del 2012, Rai conferma la leadership di Gruppo con il 40% circa, con un vantaggio di 6 punti su Mediaset, e di canale con Rai 1 che si attesta oltre il 18% e che distanzia Canale 5 di tre punti. Tra i nuovi canali specializzati, si affermano Real Time, Rai 4 e Rai Premium sul totale individui e presso il target 25-54; tra i bambini 4-7 primeggiano Boing e Rai Yoyo, mentre Boing e K2 sono i più seguiti dai bambini 8-14.

8 – I PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI

- Nel corso del 2011, l'insieme dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani (Rai, Mediaset, Sky e Telecom Italia Media) è sceso a € 9,3 miliardi, valore pari a quello registrato nel 2008.
- Tra il 2007 e il 2011, la linea di ricavo con la migliore dinamica, anche se rallentata nell'ultimo triennio, è stata la pay tv (da € 2,2 a € 3,0 miliardi); il canone mostra una lieve crescita (da € 1,6 a € 1,7 miliardi), la pubblicità televisiva cala da € 3,9 a € 3,7 miliardi; gli altri ricavi diminuiscono da € 1,2 a € 0,9 miliardi.
- In termini di ricavi totali, Rai è stata superata da Mediaset e quasi raggiunta da Sky. Contrariamente a Rai e Telecom Italia Media, Mediaset e Sky hanno sempre prodotto un utile d'esercizio nel 2007-2011, sebbene con una progressiva contrazione.
- Nei primi nove mesi del 2012, gli effetti della crisi si sono fatti sentire sui bilanci degli operatori con una forte contrazione dei ricavi e del risultato netto.
- Secondo le stime Nielsen, nei primi nove mesi del 2012 gli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo sono scesi a € 2,9 miliardi (-12,4% su base annua). Rai segna un -17,2% e Mediaset -14,7%. Per il canale MTV il calo è ancor più pronunciato (-25,0%), mentre sono in controtendenza Sky (+7,7%), La7 (+7,2%) e DeeJay Tv (+4,3%).

I principali operatori del mercato

La televisione italiana si articola su due principali piattaforme: il digitale terrestre e il satellite. L'IPTV è marginale, mentre sono in rapida ascesa i servizi tv/video erogati via rete Internet e fruibili anche attraverso applicazioni per tablet, smartphone e tv

Principali operatori televisivi nazionali attivi sulle varie piattaforme – Ottobre 2012

	DIGITALE TERRESTRE	SATELLITE	ON LINE (SITO WEB E/O APP PER SMARTPHONE, TABLET E CONNECTED TV*)
FREE TV			
PAY TV			

Rai ha l'offerta free più ampia. Mediaset ha puntato sulla pay e poi sulla free, Telecom Italia Media su uno sviluppo multicanale free e pay. Sky si concentra nella pay, ma investe risorse crescente nel canale free Cielo. Fox è solo nella pay, Discovery e Switchover crescono nella free

Canali televisivi dei principali editori nazionali – Dettaglio per generi al 22-10-12

	GENERALISTI	SEMIGENERALISTI / INTRATTENIMENTO / SERIE TV / CINEMA	BAMBINI	SPORT	NEWS	MUSICA	DOCUM. / CULTURA	ALTRO
Rai	Rai 1 Rai 2 Rai 3 Rai HD	Rai Premium Rai 4 Rai Movie Rai 5	Rai Gulp Rai YoYo	Rai Sport 1 Rai Sport 2	Rai News		Rai Storia Rai Scuola	
MEDIASET	5 HD	EXTRA CINEMA (5 canali) LA 5 IRIS mya FOX CRIME	cartoonito BOING	PREMIER CALCIO (8 canali) CALCIO HD	MEDIASET TGC24			for you
TELECOM MEDIA		La 7d	nick jr (2 canali) COMEDY CENTRAL (2 canali) nickelodeon (2 canali)			MUSIC (4 canali)		
sky		sky UNO (2 canali) sky 3D Sky Primafila (28 canali) sky CINEMA (11 canali) cielo		sky SPORT (5 canali) sky SUPERCALCIO Sky CalcioHD (14 canali)	sky TG24 (5 canali) sky METEO 24 sky NEWS			
FOX		FOXlife (3 canali) FOXCRIME (3 canali) FOX Retro (3 canali) FOX	Babyface		fox NEWS		NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNELS (4 canali) HISTORY (2 canali)	
Discovery COMMUNICATIONS		real time					Discovery DISCOVERY HD WORLD ANIMAL travel & living DMAX	
SWITCHOVER (media)		EX (2 canali) GIALLO	K2 frisbee				Focus	

Focus sull'offerta gratuita

**Sul digitale terrestre si contano 65 canali nazionali gratuiti (di cui 2 in HD e 1 “time shifted”).
Tra le nuove reti specializzate, spiccano per numerosità e competitività le offerte semi-generaliste di intrattenimento/serie tv/film e quelle dedicate ai bambini**

Canali televisivi nazionali GRATUITI disponibili sul DIGITALE TERRESTRE – Aggiornamento al 22-10-12

EDITORE	GENERALISTI *	HD / TIME SHIFTED	SEMIGENER. / INTRATTEN. / SERIE / CIN. **	BAMBINI	NEWS	DOCUM. / CULTURA	SPORT	MUSICA	ALTRO ***
Rai	Rai 1 Rai 2 Rai 3	Rai HD	Rai 4 Rai Premium Rai 5 Rai Movie	Rai YoYo Rai Gulp	Rai News	Rai Storia Rai Scuole	Rai Sport 1 Rai Sport 2		
MEDIASET	5		IRIS EXTRA LA 5	Bong cartoonito	MEDIASET TGCOM 24				
MEDIA			7						
TE Gruppo Editoriale L'Espresso	DEE JAY	DEE JAY +1						CAPITAL	
SWITCHOVER media			GIALLO	M2 1000		FOCUS			
INTERACTIVE							Gioco 24		
Discovery COMMUNICATIONS			real time			DMAX			
DE AGOSTINI				SUPER!					POKERMATIC
sky			cielo						
Altri ****	RETECAPRI		LA 5 VERO Arturo RETECAPRI 2					Radio 105 RTL 102.5 WING HSE 24	
Totale canali: 65	10	3	18	8	3	3	5	6	9

* Canali già disponibili in analogico terrestre.

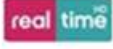
** Canali multi-genere o di intrattenimento, life style, fiction, serie tv o film. Si tratta dei canali considerati tali ai fini della LCN, ad eccezione dei canali di televendite e del canale RTL 102.5 che in questa mappatura sono classificati diversamente.

*** Canali di televendite, religiosi, di giochi e scommesse o di informazione cinematografica.

**** Comprende l'editore nazionale multicanale Retecapri ed editori con un solo canale.

La maggior parte dei canali gratuiti è diffusa in chiaro via satellite e dunque ricevibile attraverso qualsiasi decoder e piattaforma; alcuni canali specializzati Rai e quasi tutti quelli Mediaset sono visibili solo attraverso Tivù Sat; altre reti sono visibili solo su Sky

Principali canali televisivi nazionali GRATUITI disponibili via SATELLITE – Aggiornamento al 22-10-12

	GENERALISTI	SEMIGENERAL. / INTRATTENIM. / SERIE TV / CIN.	BAMBINI	SPORT	NEWS	MUSICA	DOCUM. / CULTURA	ALTRO
Canali visibili con tutti i decoder su tutte le piattaforme Satellitari	 *  *  *  *  *  *	  	 	 *  *	   		 	  
tivù sat	  	      	 					
sky	 	 	 	 				

Focus sull'offerta a pagamento

L'offerta Sky è nettamente più ampia ed è articolata su tutti i generi editoriali; Mediaset Premium si concentra su calcio, film, serie tv, documentari e canali per bambini. Entrambi gli operatori hanno sviluppato servizi on demand e applicazioni per smartphone/tablet

Canali televisivi nazionali A PAGAMENTO – Aggiornamento al 02-11-12

	GENERALISTI	SEMIGENERAL. / INTRATTENIM. / SERIE TV / CIN.	BAMBINI	SPORT	NEWS	MUSICA	DOCUM. / CULTURA	ALTRO
Canali visibili con tutti i decoder su tutte le piattaforme Satellitari	 *  *  *  *  *  *	  	 	 *  *	   		 	  
tivù sat	  	      	 					
sky	 	 	 	 				

Le politiche commerciali dei due operatori sono simili e prevedono un entry level mensile di € 19 per Sky (solo contenuti basic) e € 24 per Mediaset (comprende contenuti premium); entrambi gli operatori hanno drasticamente ridotto le promozioni rivolte ai nuovi clienti

**Servizi televisivi A PAGAMENTO: confronto dei prezzi di listino per gli abbonamenti a Sky e Mediaset Premium
(€/mese, aggiornamento al 14 novembre 2012)**



PRIMO PREZZO	24 € (serie tv e documentari + film o calcio; HD e PREMIUM PLAY inclusi)	19 € (serie tv, intrattenimento, life style, news; SKY ON DEMAND incluso, SKY HD e SKY GO esclusi *)
PREZZO MASSIMO	43 € (HD e PREMIUM PLAY inclusi)	72 € ** (SKY ON DEMAND , SKY HD e SKY GO inclusi)
PREZZO MINIMO PER ACCEDERE ALLA SERIE A	24 € (partite in casa e fuori casa di dodici club, solo anticipi e posticipi in HD; HD e PREMIUM PLAY inclusi)	33 € (tutte le partite del campionato , anche in HD; SKY ON DEMAND incluso, SKY HD e SKY GO esclusi *)
PREZZO MINIMO PER ACCEDERE AL CALCIO (SERIE A, CHAMPIONS/ EUROPA LEAGUE)	24 € (partite in casa e fuori casa di dodici club di Serie A, tutte le partite di Champions ed Europa League; HD e PREMIUM PLAY inclusi, solo alcune partite in HD)	47 € (tutte le partite della Serie A, Champions ed Europa League, anche in HD; SKY ON DEMAND incluso, SKY HD e SKY GO esclusi *)
PREZZO MINIMO PER ACCEDERE AI CANALI CINEMA	24 € (5 canali di cui 1 in HD - HD e PREMIUM PLAY inclusi)	34 € (11 canali, tutti anche in HD; SKY ON DEMAND incluso, SKY HD e SKY GO esclusi *)

* Per l'accesso a SKY HD e SKY GO occorre aggiungere 5 € al mese.

** Esclusi i canali opzionali.

Focus sui servizi video on line

I principali operatori televisivi hanno sviluppato servizi video on line, estremamente differenziati per tipologia di offerta e modello di business, ora accessibili anche attraverso device di nuova generazione connettibili a Internet (smartphone, tablet, tv e console videogiochi)

Servizi video on line dei principali operatori televisivi (Novembre 2012)

	Rai		MEDIASET		sky	
	Rai .tv	Rai Replay	VIDEO MEDIASET	PREMIUM PLAY	Sky Go	Sky On Demand
CONTENUTI	Diretta di tutti i canali tv e radio Rai, servizio di catch-up tv Rai Replay, vasta offerta di contenuti on demand e scaricabili in podcast, eventi web, funzionalità di social tv	Catch-up tv (programmi trasmessi negli ultimi sette giorni da Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai 5 e proposti on demand)	Selezione di contenuti Mediaset proposti on demand, eventi tv e web in diretta	Catalogo di oltre 2.000 contenuti on demand di tutti i generi e partite di calcio in diretta	Diretta di una selezione dei canali del bouquet Sky	Catalogo di contenuti on demand di tutti i generi
DEVICE						
OFFERTA FREE	✓	✓	✓			
OFFERTA PAY IN ABBONAMENTO				✓ (compreso nell'abbonamento a Mediaset Premium)	✓ (in abbonamento all'abbonamento a Sky, ma con un sovrapprezzo mensile pari a € 5)	✓ (compreso nell'abbonamento a Sky)
OFFERTA PAY A CONSUMO				✓ (film in pay-per-view)		✓ (primafila in pay-per-view)

Nel segmento operano, inoltre, player di matrice non televisiva che si posizionano come aggregatori/distributori di contenuti di terzi secondo differenti modelli di offerta e di business

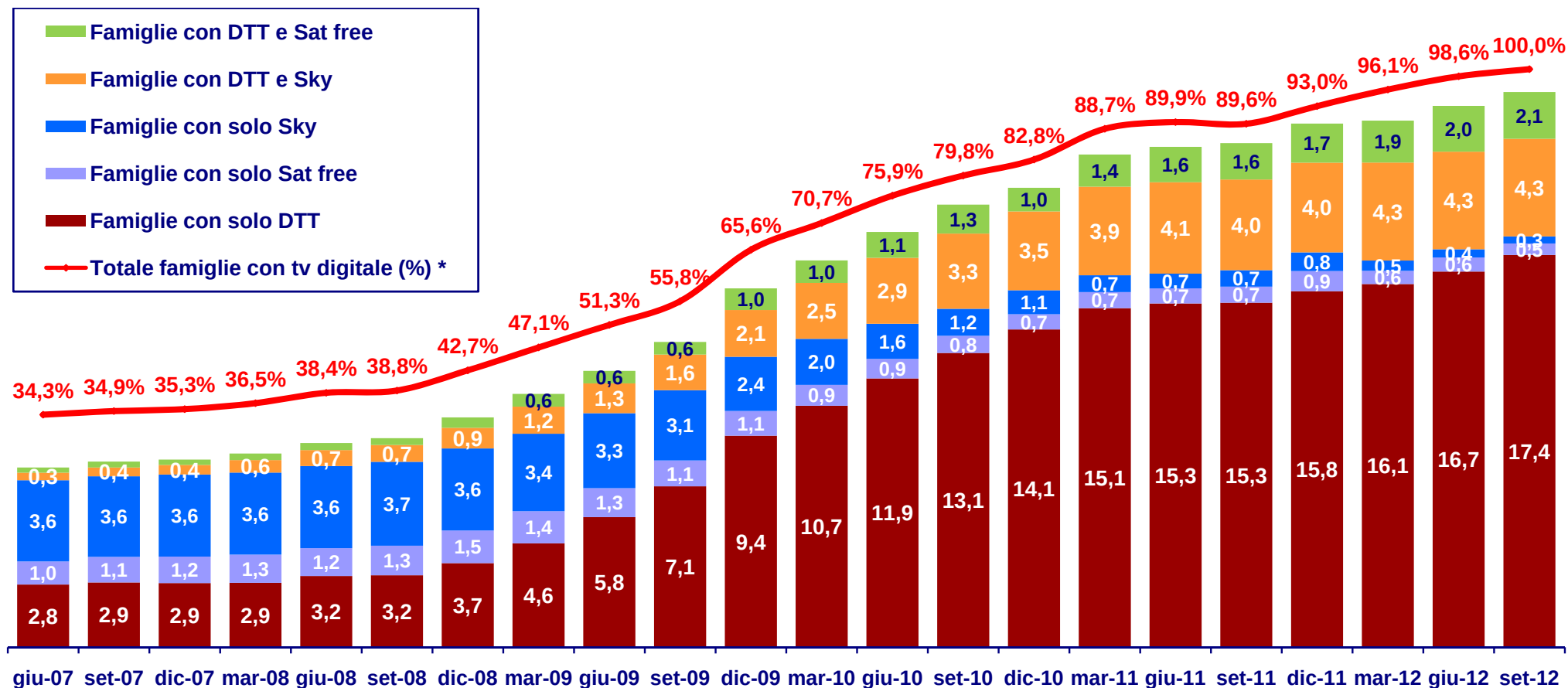
Servizi video on line dei principali operatori non televisivi (Novembre 2012)

				
				
CONTENUTI	<i>Catalogo di canali e contenuti on demand di tutti i generi e, limitatamente all'app per smartphone e tablet, partite di calcio in diretta</i>	<i>Catalogo di contenuti on demand (film, intrattenimento, cartoni e programmi per bambini)</i>	<i>Negoziato di film e altre tipologie di contenuti video</i>	<i>Piattaforma di distribuzione e condivisione di contenuti video on demand professionali e user generated, eventi live</i>
DEVICE				
OFFERTA FREE	✓	✓		✓
OFFERTA PAY IN ABBONAMENTO	✓			
OFFERTA PAY A CONSUMO	✓ (acquisto/noleggio di film, partite di calcio in pay-per-view)	✓ (acquisto/noleggio di film)	✓ (acquisto/noleggio di film)	

Diffusione e utilizzo delle piattaforme televisive

A seguito del completamento dello switch-off sull'intero territorio nazionale, la diffusione complessiva della tv digitale ha raggiunto il 100%: il digitale terrestre è di gran lunga la piattaforma di riferimento del mercato con quasi 24 milioni di famiglie utenti

Diffusione delle piattaforme televisive nelle famiglie del campione Auditel (milioni e %, media mensile)



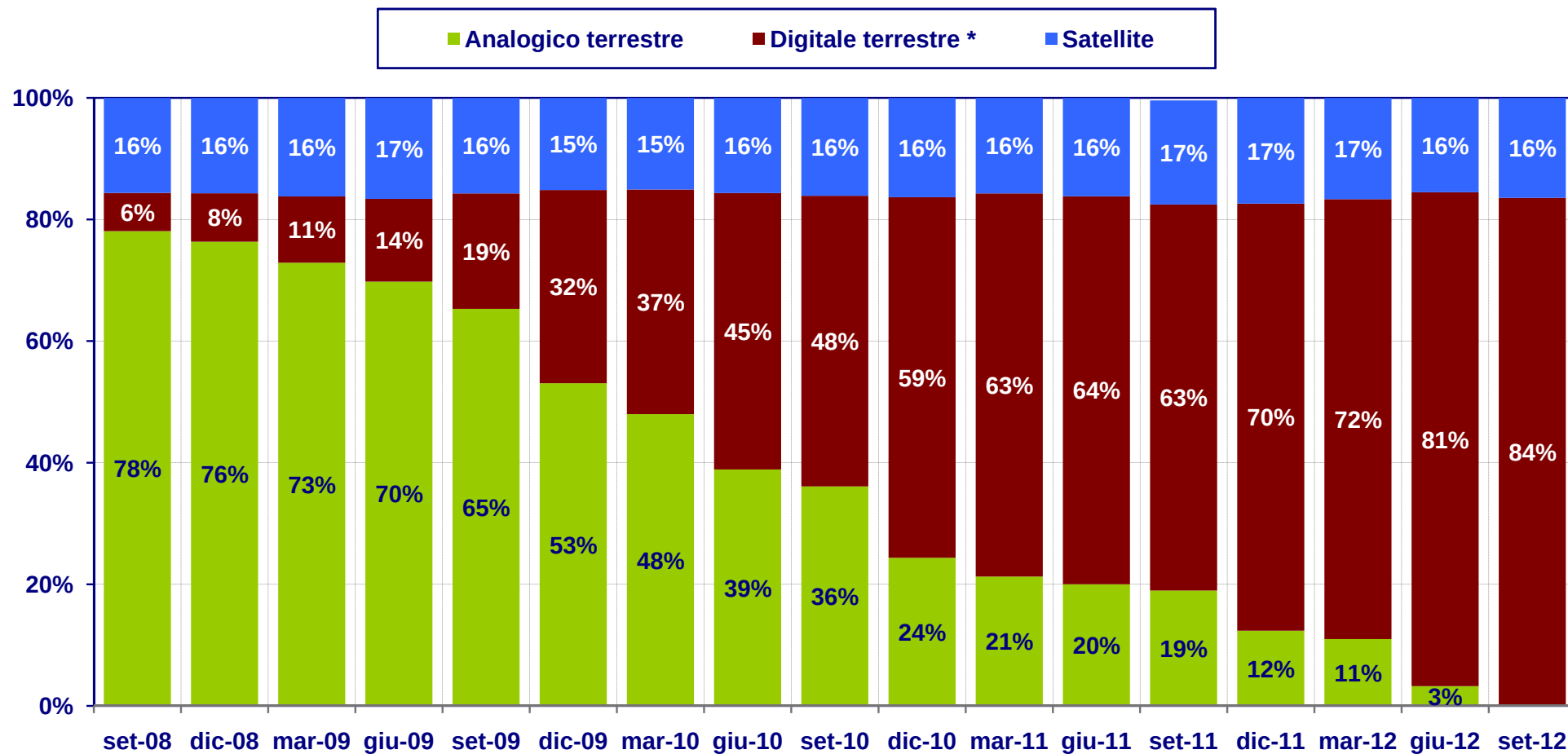
Fonte: elaborazioni su dati panel Auditel.

N.B. Da Maggio 2009 Auditel ha modificato la metodologia di stima, inoltre da febbraio 2011 le rilevazioni Auditel comprendono anche le piattaforme IPTV e Tivù Sat. Le famiglie con IPTV possiedono almeno un'altra piattaforma televisiva digitale e quindi vengono incluse negli altri target.

* Al netto delle sovrapposizioni di possesso delle piattaforme televisive.

Il digitale terrestre ha sostituito l'analogico terrestre nei consumi televisivi: dal digitale terrestre passa ormai l'84% della fruizione del mezzo, il satellite rimane stabile al 16%

Utilizzo delle piattaforme televisive (% sul consumo totale tv nel giorno medio)

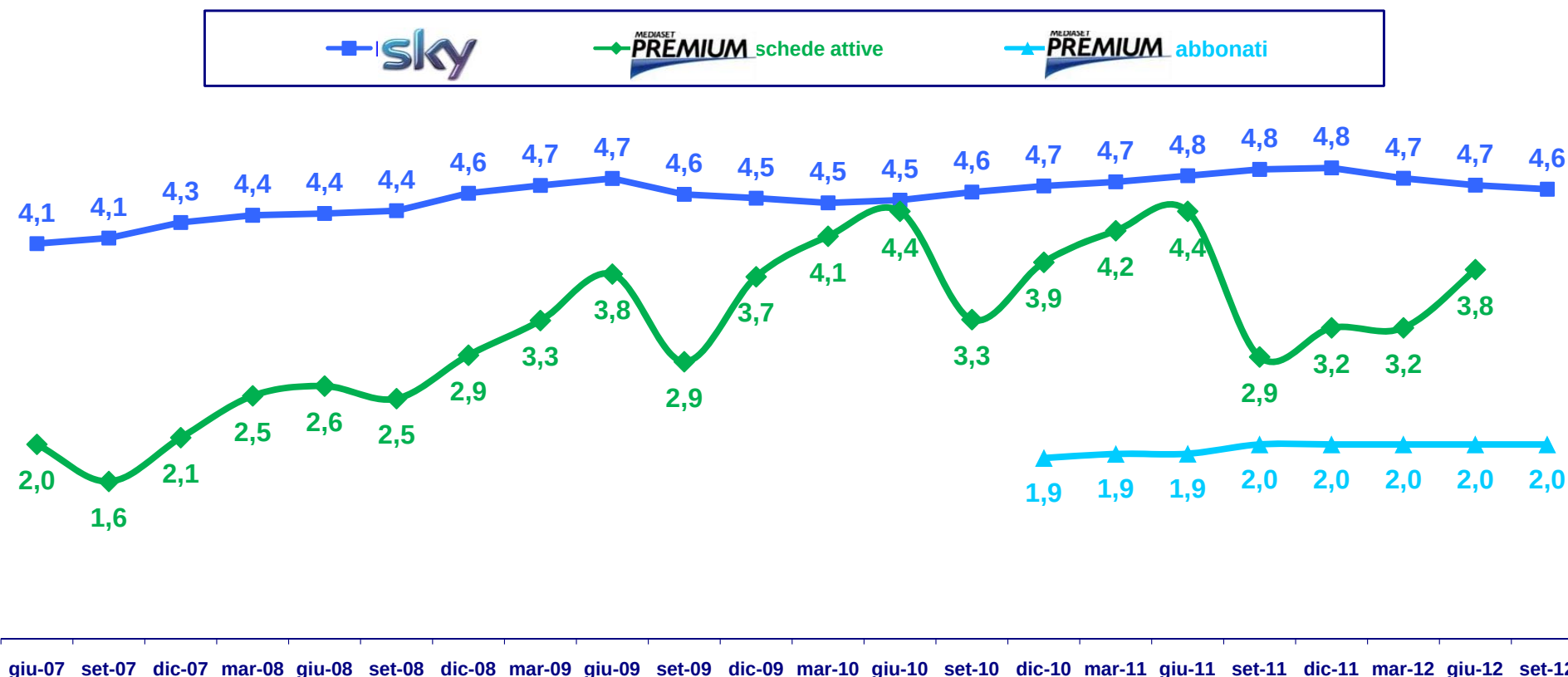


Fonte: elaborazioni su dati Auditel, giorno medio, intera giornata.

* Comprende una quota marginale di ascolto sviluppato via IPTV e attraverso ricevitori ibridi dei quali non è possibile distinguere con esattezza la piattaforma televisiva di fruizione.

Dopo il record di fine 2011, Sky ha perso oltre 200.000 abbonati e a settembre 2012 è tornata al di sotto dei 4,7 milioni di famiglie abbonate. Mediaset Premium è stabile con circa 2 milioni di abbonati cui vanno aggiunte le utenze che hanno sottoscritto pacchetti a tempo

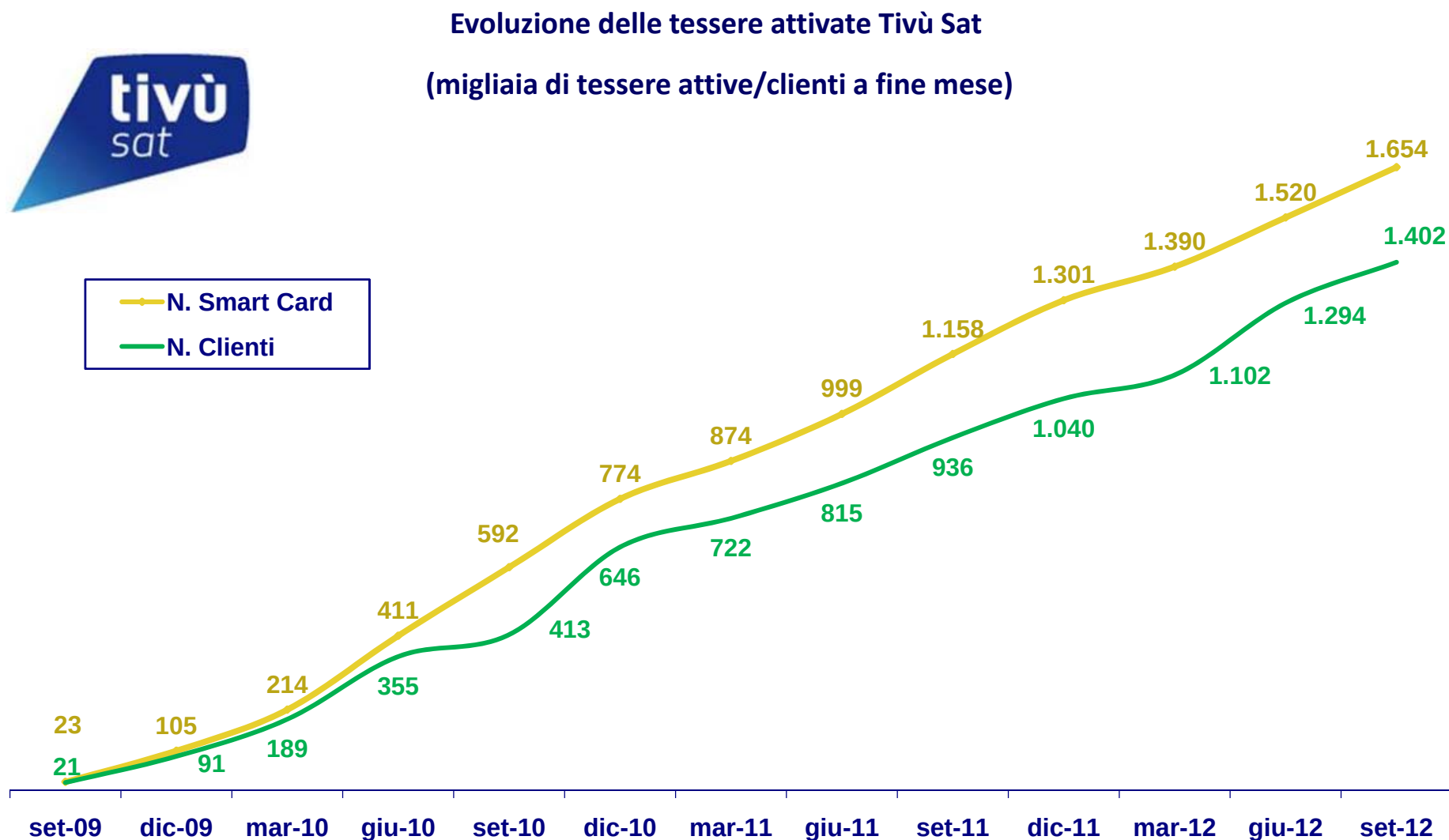
Evoluzione dei clienti Sky e Mediaset Premium
(milioni di schede / milioni di famiglie)



N.B. Per Mediaset Premium il dato si riferisce alle schede attive e agli abbonati a fine mese, mentre per Sky il dato si riferisce alle Famiglie abbonate al Satellite o IPTV alla fine del mese (fino a Giugno 2009) o al giorno 15 del mese successivo (da Dicembre 2009).

Fonte: elaborazioni su dati operatore. Non si riporta il dato delle schede attive di Mediaset Premium al 30 settembre 2012 in quanto nella conference call di presentazione agli analisti finanziari dei risultati dei primi nove mesi è stato dichiarato "una crescita di 900.000 carte", ma non è stato chiarito se si tratta di un dato relativo al terzo trimestre, o all'intero anno 2012 o ancora alla variazione rispetto a settembre 2011.

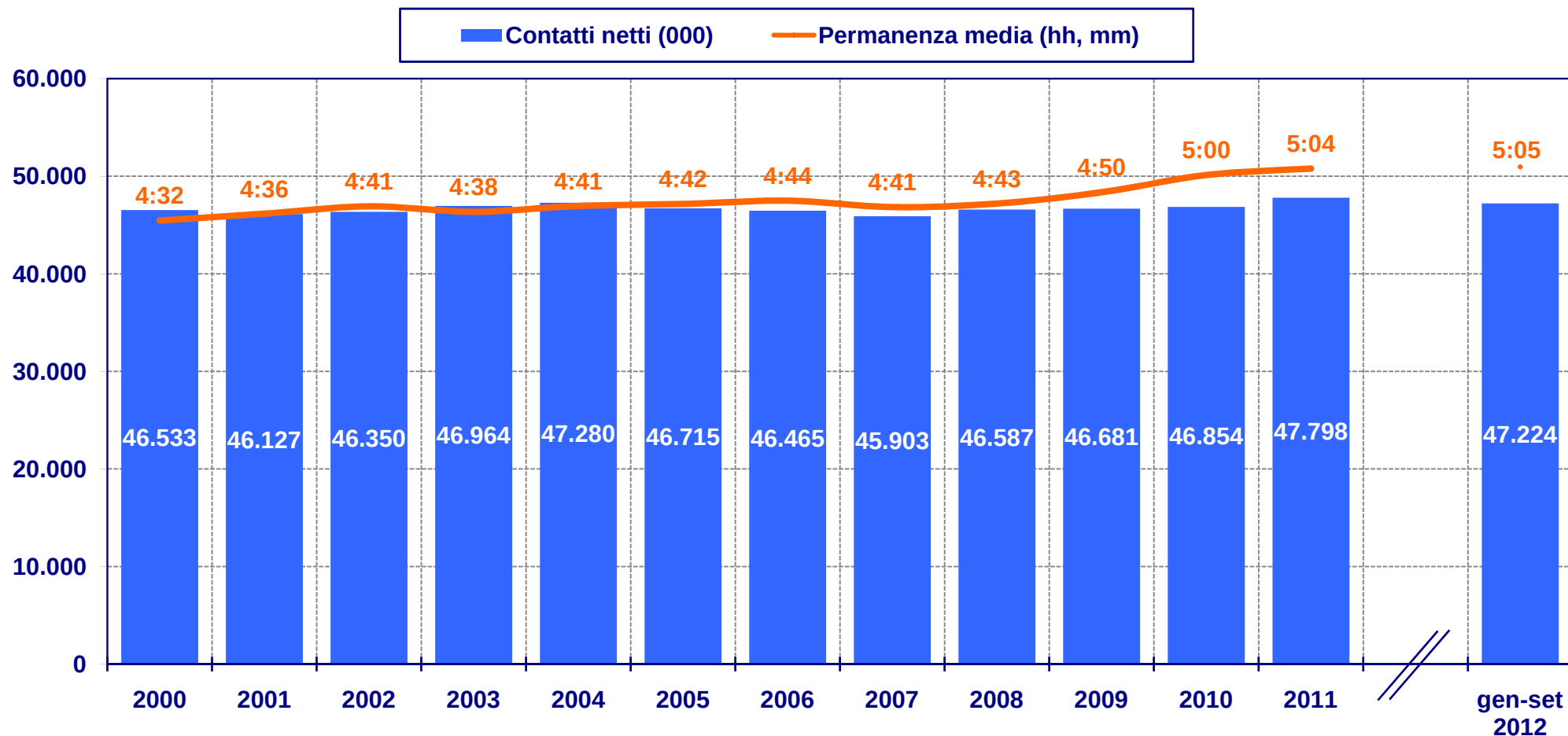
La piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat prosegue la sua crescita e a settembre 2012 ha raggiunto 1,7 milioni di schede attivate e 1,4 milioni di famiglie utenti



I dati di ascolto

Da gennaio a settembre 2012, il mezzo televisivo ha registrato una media giornaliera di 47,2 milioni di utenti complessivi e un consumo pro-capite superiore alle 5 ore

Evoluzione del consumo televisivo: contatti netti e permanenza (giorno medio)



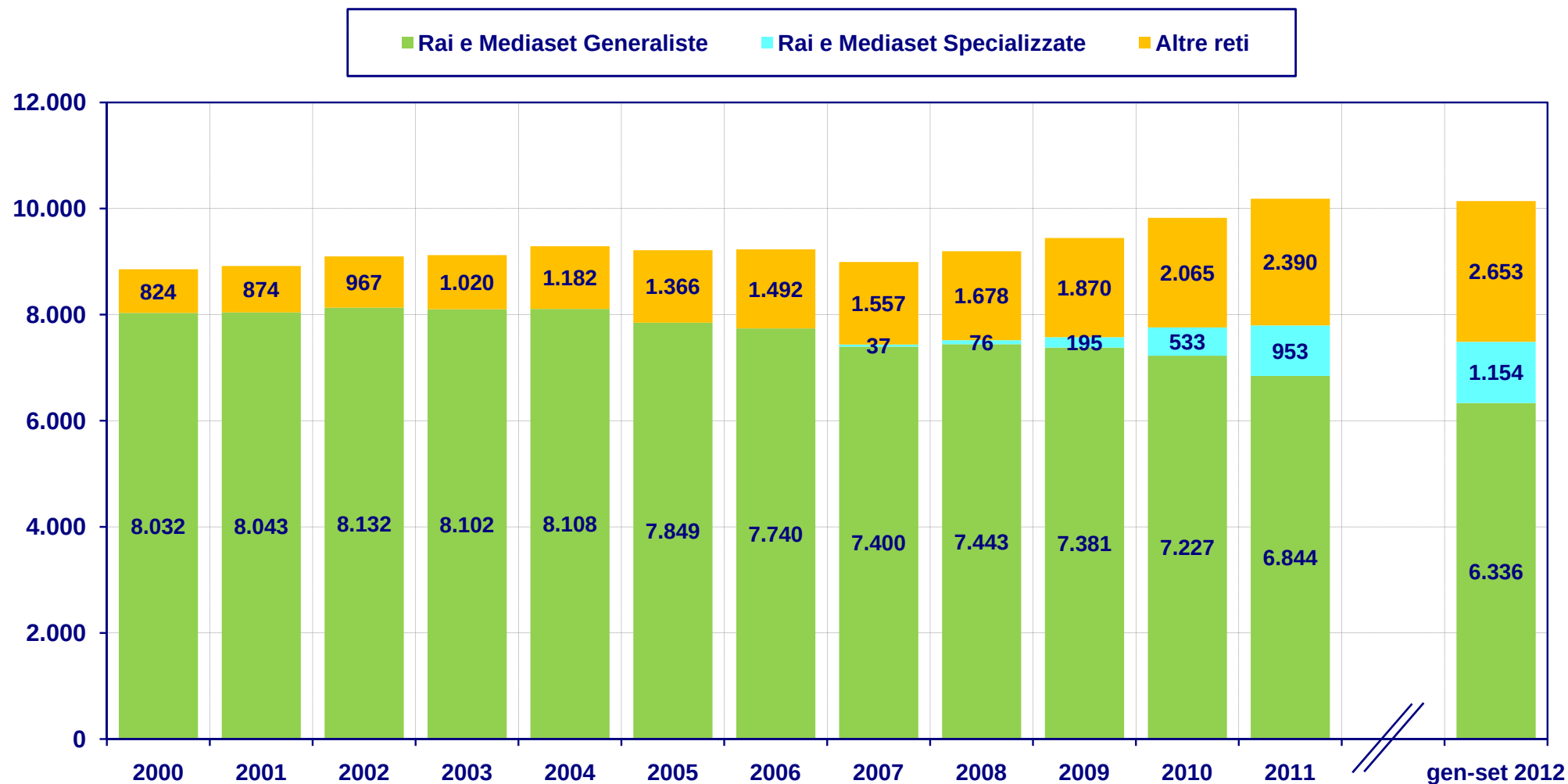
Fonte: elaborazioni su dati Auditel, fascia 02.00 – 01.59, individui 4+ con ospiti.

NB: I contatti netti sono gli spettatori che hanno guardato la tv per almeno un minuto nell'arco della giornata;

la permanenza media si riferisce al tempo medio che gli spettatori (sono dunque esclusi i non spettatori) hanno dedicato alla televisione.

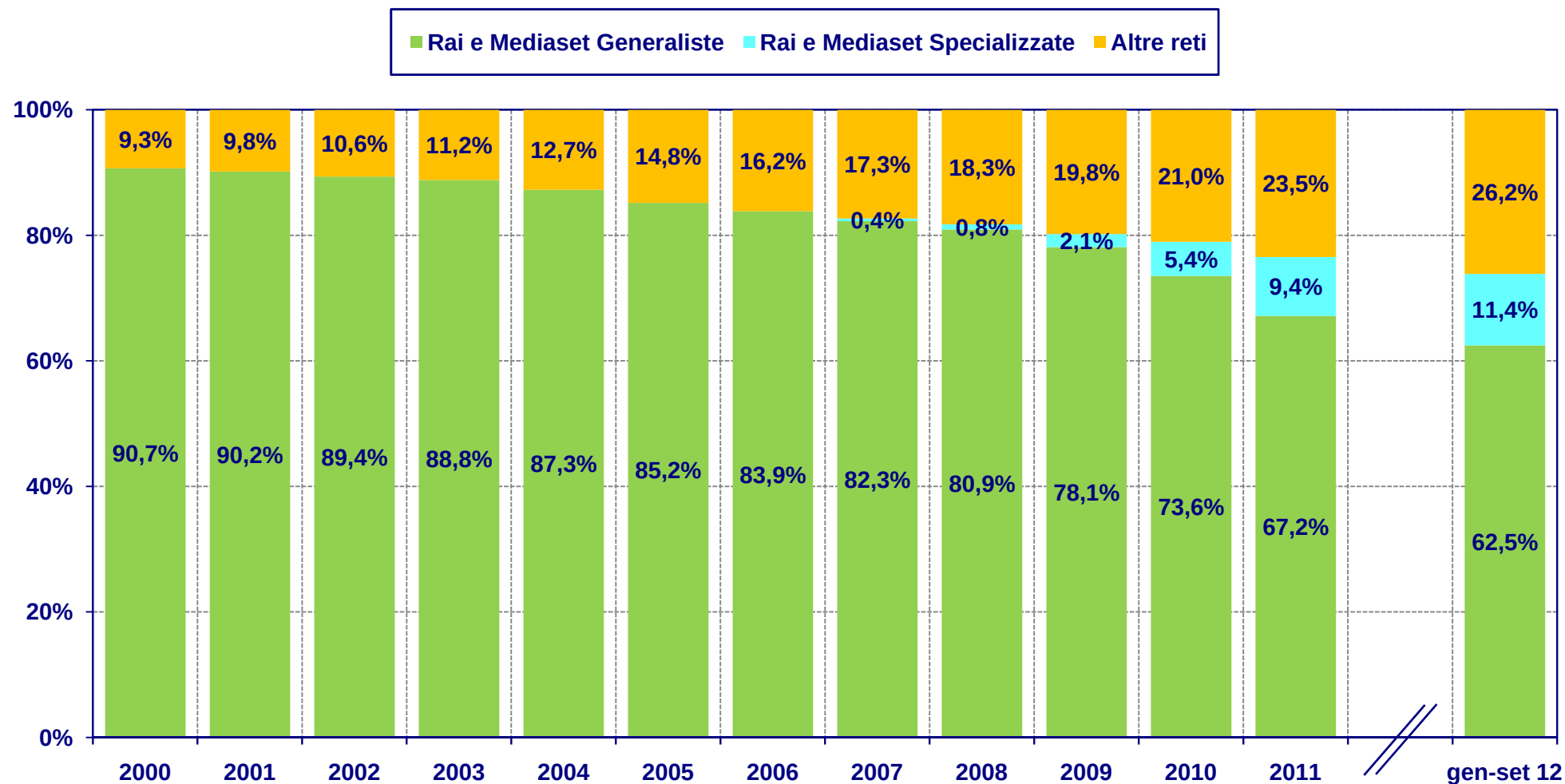
Nei primi nove mesi del 2012, la platea media giornaliera del mezzo televisivo è stata pari a 10,1 milioni di spettatori. Le reti Rai e Mediaset hanno totalizzato un ascolto medio pari a 7,5 milioni (6,3 le generaliste e 1,2 le specializzate), le altre reti si sono attestate sui 2,7 milioni

Evoluzione del consumo televisivo: ascolto (.000) nel giorno medio



Nei primi nove mesi del 2012, lo share totale delle reti Rai e Mediaset è stato pari al 74% (62,5% per le generaliste e 11,4% per le specializzate); gli altri canali hanno raggiunto il 26,2%

Evoluzione del consumo televisivo: share (giorno medio)



Nei primi nove mesi del 2012, Rai conferma la leadership con il 40% circa distanziando Mediaset di quasi 6 punti. Gli editori Telecom Italia Media e Sky si attestano intorno al 4,5%; Discovery , Fox e Switchover totalizzano rispettivamente il 2,3%, l'1,8% e l'1,4%

Evoluzione dello share dei principali editori televisivi (giorno medio)

Editori	2009	2010	2011	gen-set 2012
Rai Generalista	39,3%	38,3%	35,5%	33,7%
Rai Specializzata	1,3%	3,0%	4,8%	6,1%
TOTALE RAI	40,7%	41,3%	40,3%	39,8%
Mediaset Generalista	38,8%	35,2%	31,8%	28,8%
Mediaset Specializzata*	0,7%	2,4%	4,6%	5,2%
TOTALE MEDIASET	39,5%	37,7%	36,4%	34,1%
La7	3,0%	3,1%	3,8%	3,4%
La7d + canali MTV	0,3%	0,7%	0,8%	1,0%
TELECOM ITALIA MEDIA	3,3%	3,7%	4,6%	4,4%
SKY	3,0%	3,2%	3,9%	4,6%
FOX	1,8%	1,8%	1,6%	1,8%
DISCOVERY	0,3%	0,4%	1,3%	2,3%
SWITCHOVER MEDIA	0,2%	0,6%	1,1%	1,4%
DISNEY	0,9%	0,8%	0,7%	0,6%
TURNER	0,4%	0,3%	0,3%	0,2%
Altri	9,9%	10,1%	9,8%	11,0%

Nei primi nove mesi del 2012, Rai 1 si conferma leader con il 18,3% e un vantaggio di oltre 3 punti su Canale 5; Rai 2 è la terza rete con il 7,8% seguita a breve distanza da Italia 1 e Rai 3. I canali specializzati gratuiti salgono al 16,8%, quelli esclusivi del bouquet Sky al 7,9%

Evoluzione dello share dei canali generalisti e degli altri canali aggregati per modello di business e/o piattaforma

Canali	2009	2010	2011	gen-set 2012
Rai 1	21,2%	20,7%	18,7%	18,3%
Rai 2	9,2%	9,1%	8,2%	7,8%
Rai 3	8,9%	8,5%	8,5%	7,5%
Canale 5	20,7%	18,8%	16,9%	15,1%
Italia 1	10,4%	9,1%	8,2%	7,6%
Rete 4	7,8%	7,3%	6,7%	6,1%
La7	3,0%	3,1%	3,8%	3,4%
CANALI FREE*	1,9%	5,9%	12,1%	16,8%
CANALI PAY SKY	7,1%	7,2%	7,5%	7,9%
CANALI PAY DTT	0,0%	0,5%	0,6%	0,6%
CANALI PAY MULTIPIATTAFORMA	0,8%	0,7%	0,6%	0,5%
ALTRE TERRESTRI	7,5%	7,8%	7,1%	7,5%
ALTRE SATELLITARI	1,6%	1,3%	1,2%	0,9%

Fonte: elaborazioni su dati Auditel, fascia 02.00 – 01.59, individui 4+ con ospiti.

* Dall'agosto 2009 i canali Raisat sono passati dalla pay tv di sky alla tv free digitale terrestre; analogo passaggio per Real Time da settembre 2010.

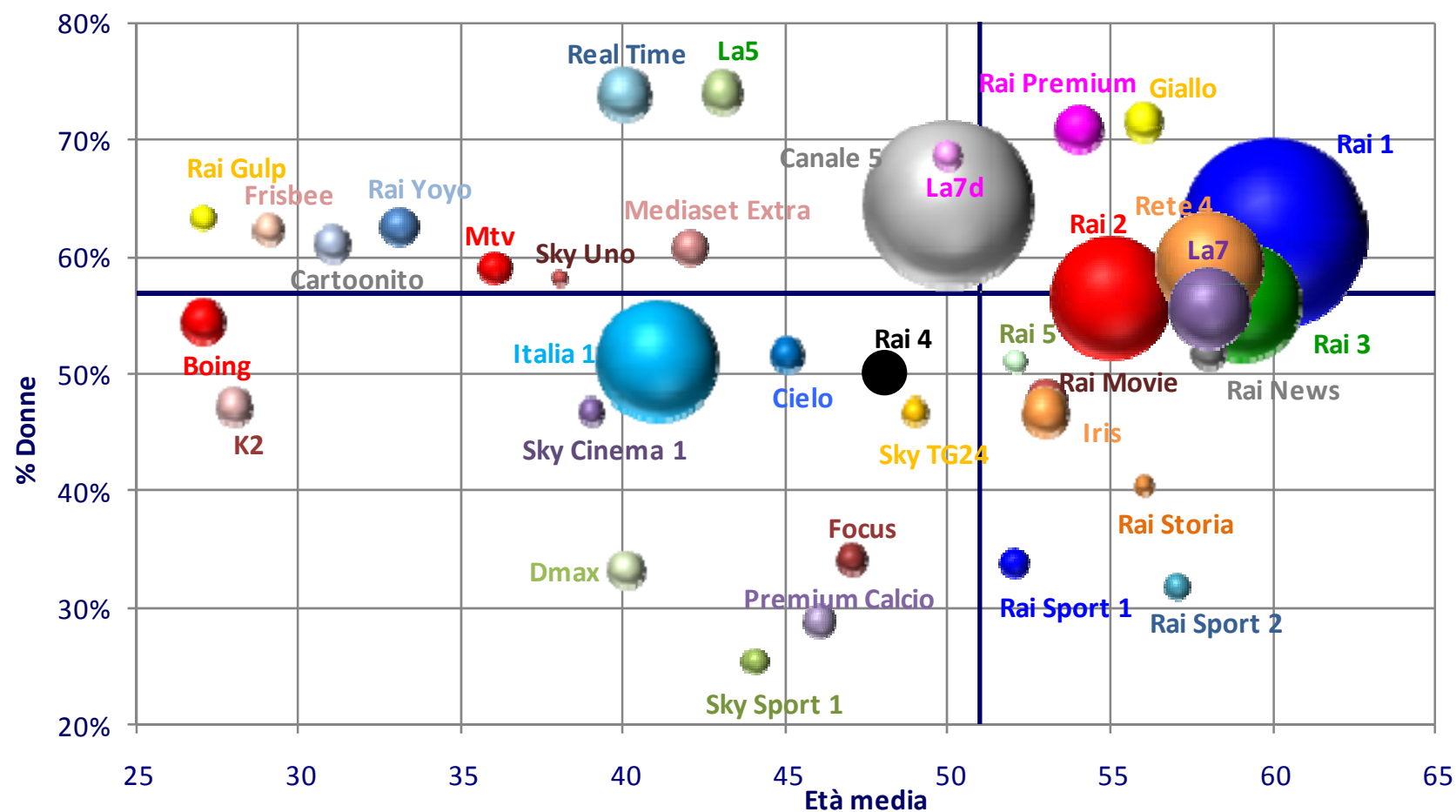
Nei primi nove mesi del 2012, tra le reti specializzate si segnalano le performance dei canali di intrattenimento, serie tv e cinema (13,6%), delle reti rivolte ai bambini (5,5%) e di quelle dedicate al calcio e agli altri sport (3,6%)

**Evoluzione dello share dei canali generalisti e degli altri canali aggregati per genere editoriale
(giorno medio)**

Canali	2009	2010	2011	gen-set 2012
Rai 1	21,2%	20,7%	18,7%	18,3%
Rai 2	9,2%	9,1%	8,2%	7,8%
Rai 3	8,9%	8,5%	8,5%	7,5%
Canale 5	20,7%	18,8%	16,9%	15,1%
Italia 1	10,4%	9,1%	8,2%	7,6%
Rete 4	7,8%	7,3%	6,7%	6,1%
La7	3,0%	3,1%	3,8%	3,4%
CANALI DI INTRATTENIMENTO / CINEMA	4,5%	6,2%	10,6%	13,6%
CANALI PER BAMBINI	2,7%	4,0%	4,8%	5,5%
CANALI DI SPORT	1,4%	2,4%	2,9%	3,6%
CANALI DI NEWS	0,4%	0,6%	1,0%	1,0%
CANALI DI DOCUMENTARI	0,7%	0,9%	0,9%	1,0%
CANALI DI MUSICA	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%
Altri canali	9,1%	9,3%	8,7%	9,3%

L'offerta specializzata presidia soprattutto le aree più giovani e maschili del pubblico. Tra i canali rivolti al pubblico femminile spiccano da una lato Real Time e La5 (donne under 45), dall'altro La7d, Rai Premium e Giallo (donne over 50)

**Posizionamento per età media e sesso dei canali generalisti e dei principali canali specializzati
(gennaio-settembre 2012, giorno medio)**



Nei primi nove mesi del 2012, tra i canali specializzati si affermano Real Time, Rai 4 e Rai Premium sia sul totale individui che presso il target 25-54. Tra i bambini 4-7 i canali più seguiti sono Boing e Rai Yoyo; Boing e K2 sono i preferiti dai bambini 8-14

Evoluzione della classifica dei canali specializzati (share nel giorno medio)

gen-set 2012	Totale Individui		Individui 25-54 anni		Bambini 4-7 anni		Ragazzi 8-14 anni	
Posiz.	Canale	Share	Canale	Share	Canale	Share	Canale	Share
1	Real Time	1,3%	Real Time	2,0%	Boing	7,9%	Boing	6,3%
2	Rai Premium	1,2%	Rai 4	1,4%	Rai Yoyo	7,7%	K2	4,6%
3	Rai 4	1,1%	Rai Premium	1,1%	Cartoonito	7,5%	Super!	3,8%
4	Iris	1,0%	La5	1,1%	K2	4,9%	Frisbee	2,9%
5	Boing	1,0%	Iris	1,1%	Frisbee	3,7%	Rai Gulp	2,5%
6	Rai Movie	0,9%	Rai Yoyo	1,0%	Super!	3,7%	Disney Channel	2,2%
7	Rai Yoyo	0,8%	Mediaset Extra	0,9%	Rai Gulp	2,3%	Real Time	2,0%
8	La5	0,8%	Boing	0,9%	Disney Junior	1,8%	Rai Yoyo	1,6%
9	Giallo	0,9%	Rai Movie	0,9%	Nickelodeon	1,3%	Cartoonito	1,5%
10	Mediaset Extra	0,7%	Dmax	0,9%	Cartoon Network	1,2%	Mtv	1,2%
11	Cartoonito	0,7%	Cielo	0,9%	Nick Jr.	1,2%	Mediaset Extra	1,2%
12	K2	0,6%	Cartoonito	0,8%	Nickelodeon +1	1,0%	Dmax	1,0%
13	Dmax	0,6%	Giallo	0,8%	Real Time	0,9%	Italia 2 Mediaset	0,9%
14	Rai News	0,6%	Mtv	0,7%	Nick Jr. +1	0,8%	Disney Channel +1	0,9%
15	Cielo	0,6%	Focus	0,7%	Cartoon Network +1	0,8%	Rai 4	0,8%
16	Mtv	0,6%	Premium Calcio/HD	0,6%	Disney Channel	0,7%	Nickelodeon	0,8%
17	Focus	0,5%	La7d	0,5%	Boomerang	0,7%	La5	0,7%
18	Frisbee	0,5%	Rai News	0,5%	Deakids	0,6%	Rai Premium	0,7%
19	Rai Sport 1	0,5%	Sky Sport 24	0,5%	Sky Cinema Family	0,6%	Sky Cinema Family	0,6%
20	Premium Calcio/HD	0,5%	Italia 2 Mediaset	0,5%	Disney Junior +1	0,6%	Nickelodeon +1	0,6%

Fonte: elaborazioni su dati Auditel, fascia 02.00 – 01.59, individui 4+ con ospiti.

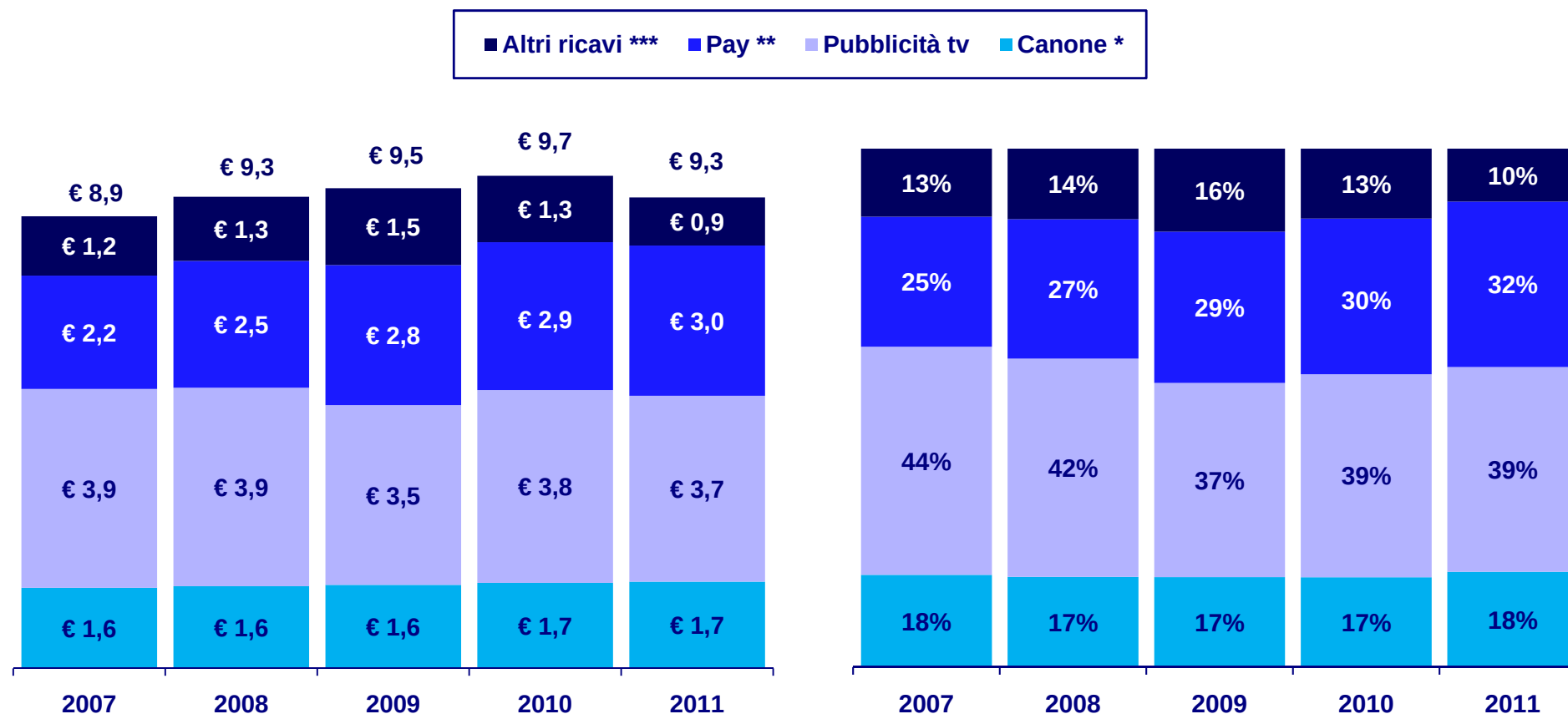
N.B. Gli ascolti sono calcolati in base al periodo di pubblicazione Auditel dei singoli canali.

I principali indicatori economici

Nel corso del 2011, l'insieme dei ricavi complessivi dei principali operatori italiani è tornato sui livelli (€ 9,3 miliardi) del 2008. Tra il 2007 e il 2011, la linea di ricavo con la migliore dinamica, anche se rallentata nell'ultimo triennio, è stata la pay tv (da € 2,2 a € 3,0 miliardi)

Evoluzione della somma dei ricavi dei principali operatori del mercato televisivo italiano

(€ miliardi / composizione %)



Fonte: elaborazioni su dati di bilancio degli operatori Rai, Mediaset, Sky (l'esercizio chiude al 30 Giugno) e Telecom Italia Media.

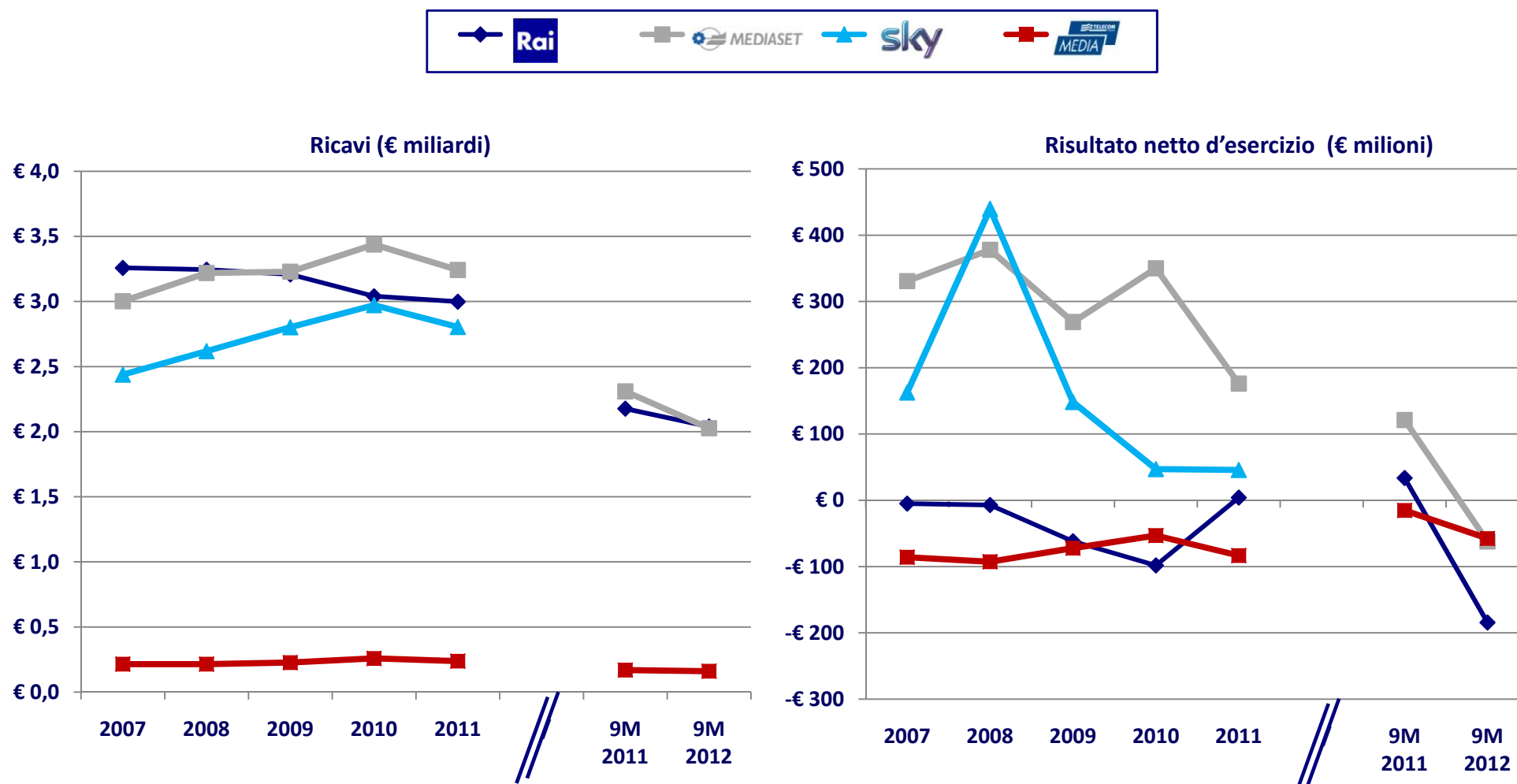
* Comprende la quota-parte attribuibile alla radio.

** Ricavi da abbonamenti, pay-per-view e pacchetti prepagati.

*** Comprende la pubblicità su altri mezzi, laddove presente (es. Rai con la radio, il web e il cinema).

In termini di ricavi, Rai è stata superata da Mediaset e quasi raggiunta da Sky. Contrariamente a Rai e Telecom Italia Media, Mediaset e Sky hanno sempre prodotto un utile nel 2007-2011. Nei primi nove mesi del 2012 tutti i player subiscono un forte calo dei ricavi e del risultato netto

Evoluzione dei ricavi e del risultato netto d'esercizio dei principali operatori televisivi italiani



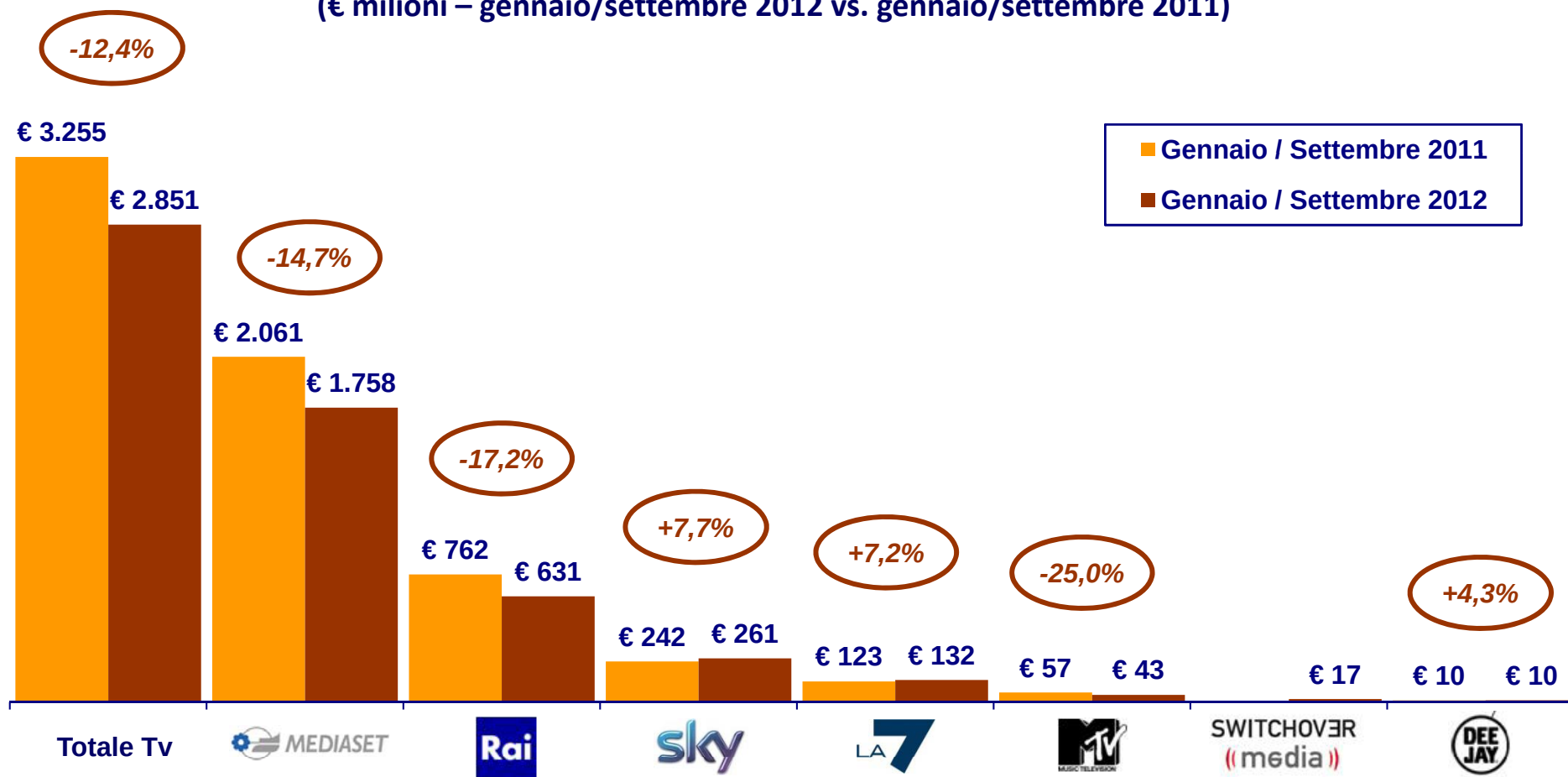
Fonte: elaborazioni su dati di bilancio degli operatori Rai, Mediaset, Sky (l'esercizio chiude al 30 Giugno) e Telecom Italia Media.

N.B. Per Sky non sono disponibili dati equivalenti per i primi 9 mesi degli esercizi 2010/2011 e 2011/2012. Nell'esercizio 2007/2008 Sky ha iscritto a bilancio € 180 milioni di imposte anticipate relative alle perdite pregresse fiscalmente riportabili e alle altre variazioni temporanee.

Nei primi nove mesi del 2012, gli investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo sono scesi del -12,4% a € 2.851 milioni. Rai segna un -17,2%, Mediaset -14,7% e il canale MTV -25,0%; in controtendenza Sky (+7,7%), La7 (+7,2%) e DeeJay Tv (+4,3%)

Andamento degli investimenti pubblicitari netti * sul mezzo televisivo – Fonte Nielsen Media Research

(€ milioni – gennaio/settembre 2012 vs. gennaio/settembre 2011)



Fonte: elaborazioni su dati Nielsen Media Research.

N.B. I dati di Mediaset e Rai comprendono le reti generaliste e le reti specializzate free e pay.

* Dati riferiti alla stima dell'effettiva spesa sostenuta dagli investitori pubblicitari.