



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI





# Osservazioni sul Disegno di legge "Misure in materia fiscale per la concorrenza nell'economia digitale" (AS 2526)

*Audizione di Confindustria Radio Televisioni*

Commissioni riunite 6<sup>a</sup> (finanze e tesoro) e 10<sup>a</sup> (industria, commercio, turismo) del Senato

Roma, 10 maggio 2017

## Industria Radio Televisiva in Italia: ricavi totali e occupati

	Milioni di Euro	2014	2015	ΔYoY (%)
<b>RICAVI COMPLESSIVI</b>				
TELEVISIONE		9.041,0	9.094,9	+0,6%
RADIO		5,18,4	540,5	+4,3%
<b>TOTALE</b>		<b>9.559,4</b>	<b>9.635,4</b>	<b>+0,8%</b>
<b>OCCUPATI</b>				
Televisione		27.667	27.523	-0,5%
Radio		2.761	2.805	+1,6%
<b>TOTALE</b>		<b>30.428</b>	<b>30.328</b>	<b>-0,3%</b>

CONFINDUSTRIA  
RADIO TELEVISIONI

Nota: i dati relativi alle TV e Radio Locali del 2015 sono stimati.

## Confindustria Radio Televisioni: associati nazionali e locali

### Nazionali (Tv + Radio)



### Tv locali

+40 Tv Locali

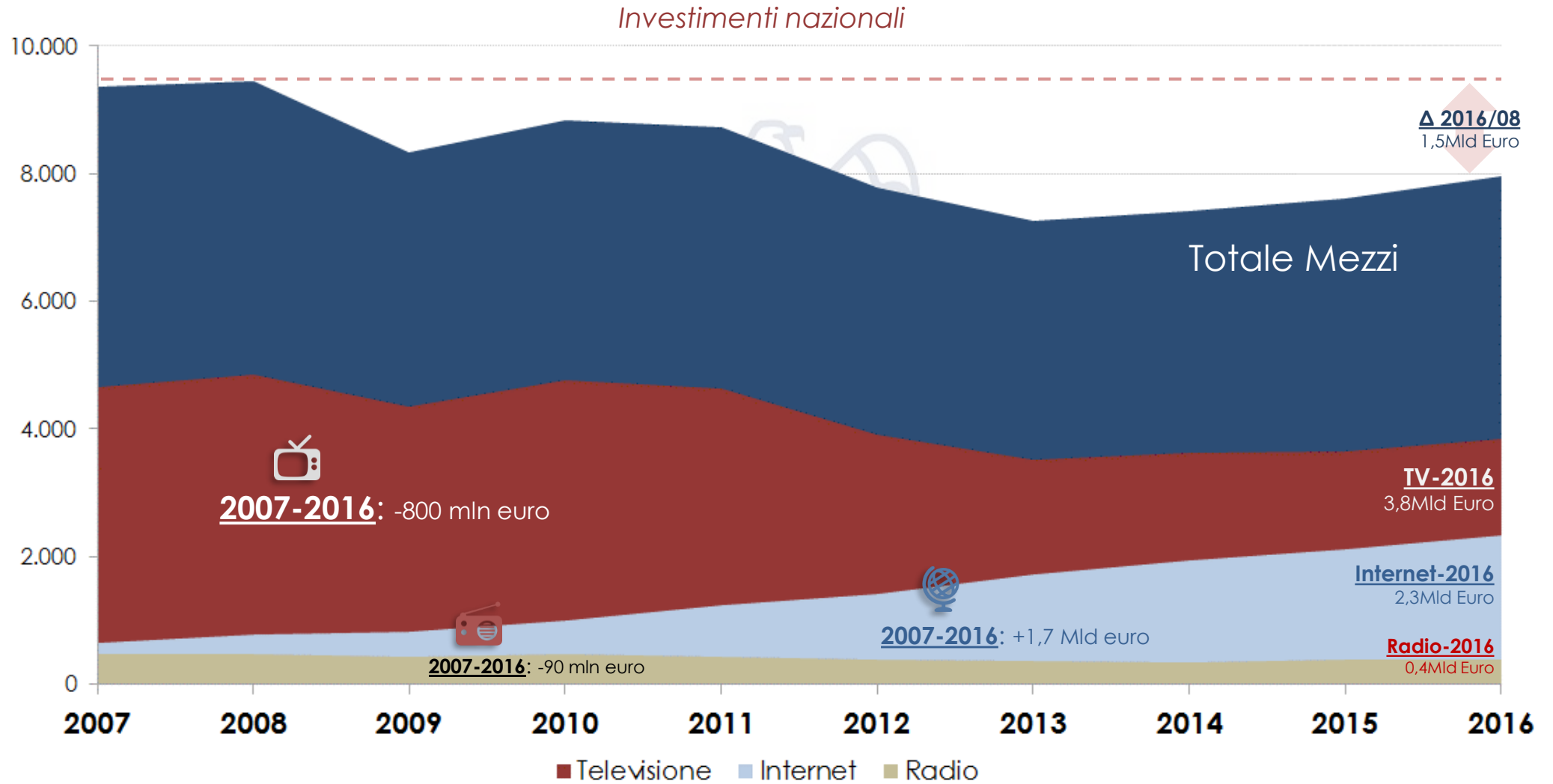


### Radio locali

+50 Radio Locali

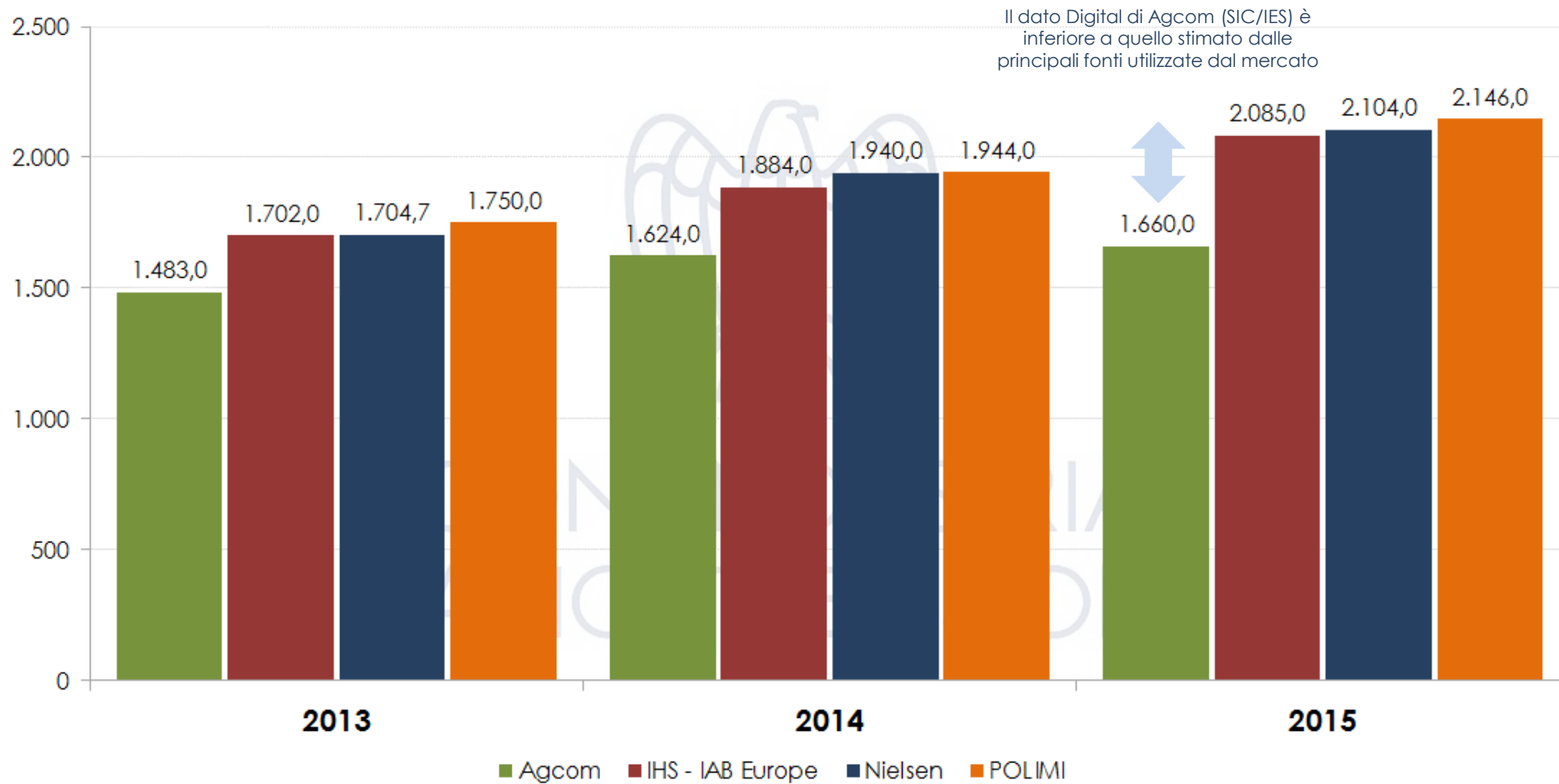


## Investimenti pubblicitari in Italia: trend (2007-2016)



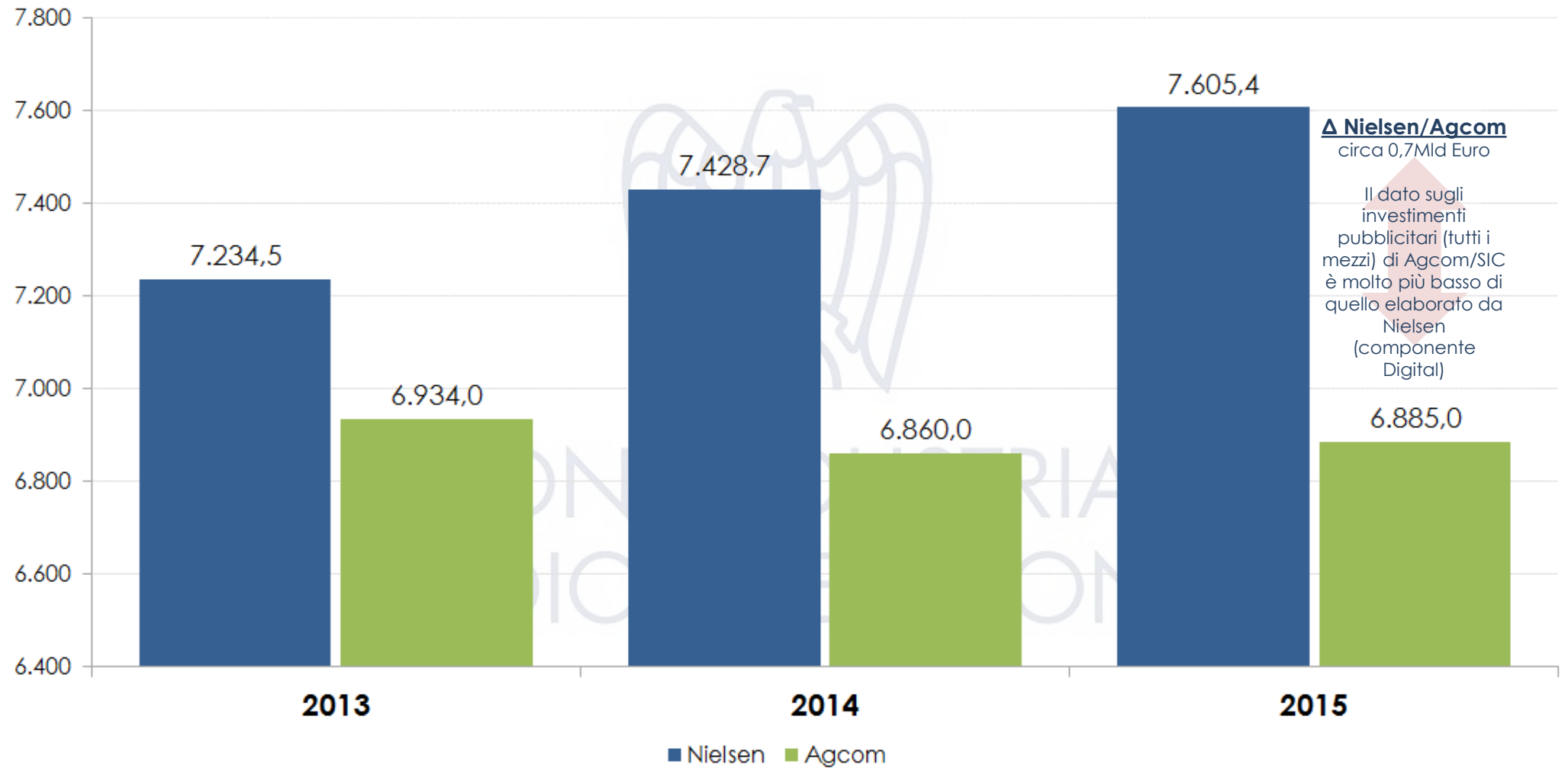
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su varie fonti. Non è incluso il Direct Marketing. Investimenti nazionali (non è inclusa la raccolta locale).

### Investimenti pubblicitari in Italia : Digital a confronto (2013-2015)



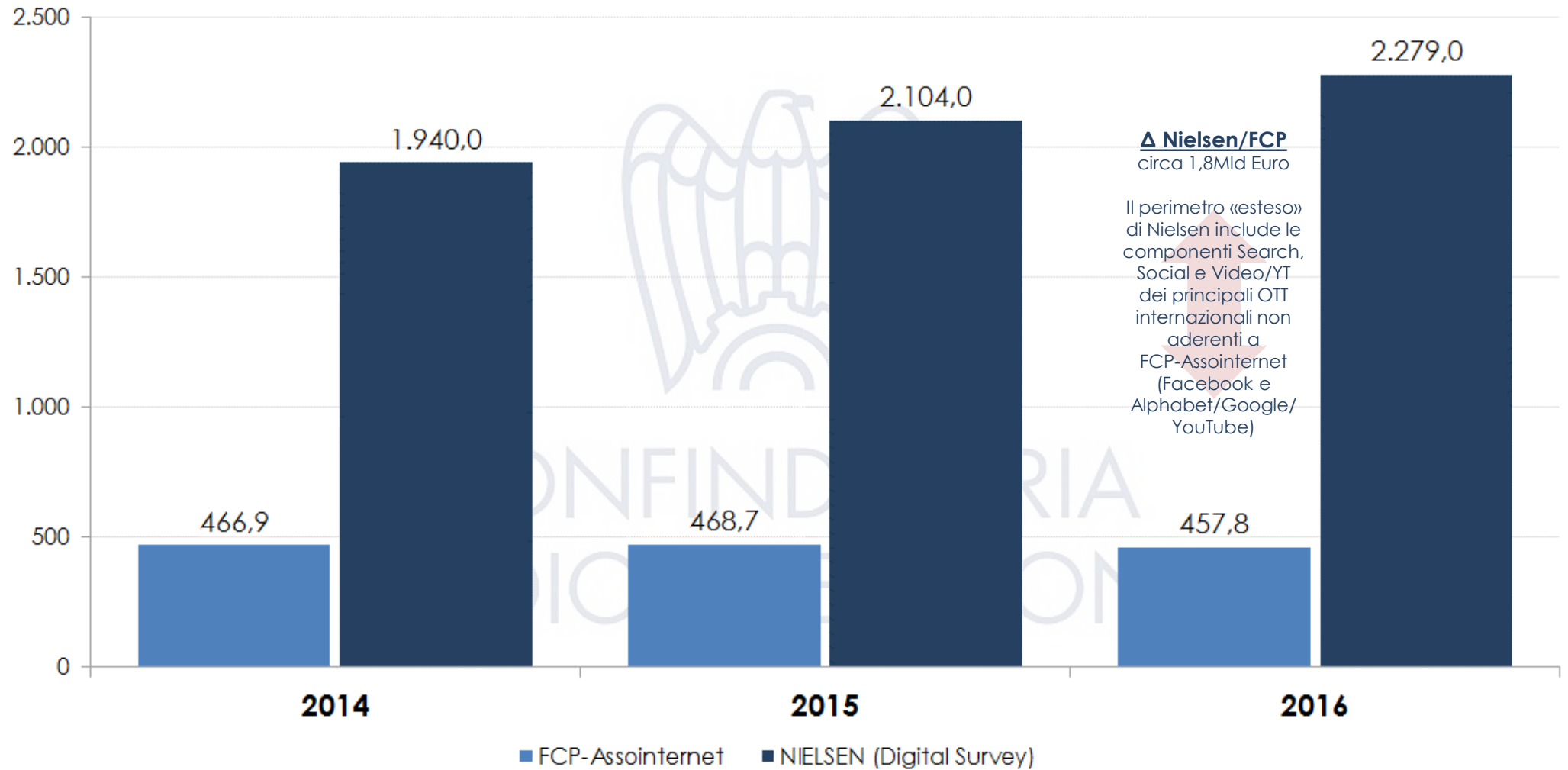
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV).

## Investimenti pubblicitari in Italia: Agcom vs Nielsen (2013-2015)



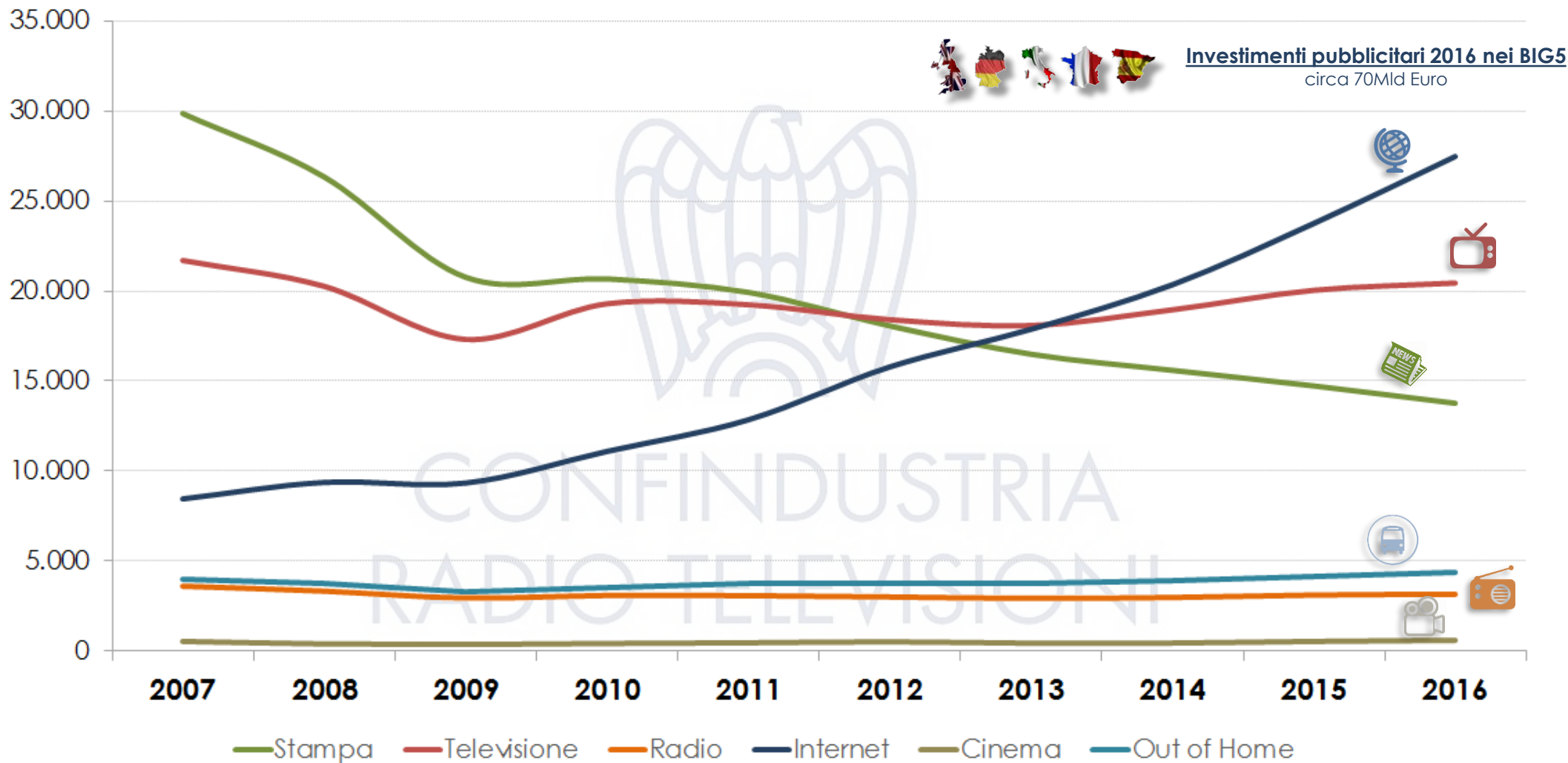
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Agcom (SIC) e Nielsen (perimetro esteso). Non è incluso il Direct Marketing. Il dato Nielsen include le componenti Search e Social.

## Investimenti pubblicitari in Italia : stime Digital di FCP-Nielsen (2014-2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati Nielsen «perimetro esteso» – Digital Survey. Le concessionarie rappresentate all'interno dell'Osservatorio FCP-Assointernet sono: 4w MarketPlace, AOL, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, ITALIAONLINE, Kijiji (Gruppo Ebay), A. Manzoni & C. (Gruppo Editoriale L'Espresso), Mediamond (Gruppo Fininvest), PayClick – ClickADV, Piemme, PK Publikompass, Rai Pubblicità (RAI), RCS MediaGroup, SKY Media, Smartclip Italia, Società Pubblicità Editoriale e Digitale, SPM – Società Pubblicità & Media, Sport Network, System 24 (Gruppo Sole24Ore), Talks, TGAdv, Triboo Media, Vevisible, Visibilità Pubblicità, WebAds).

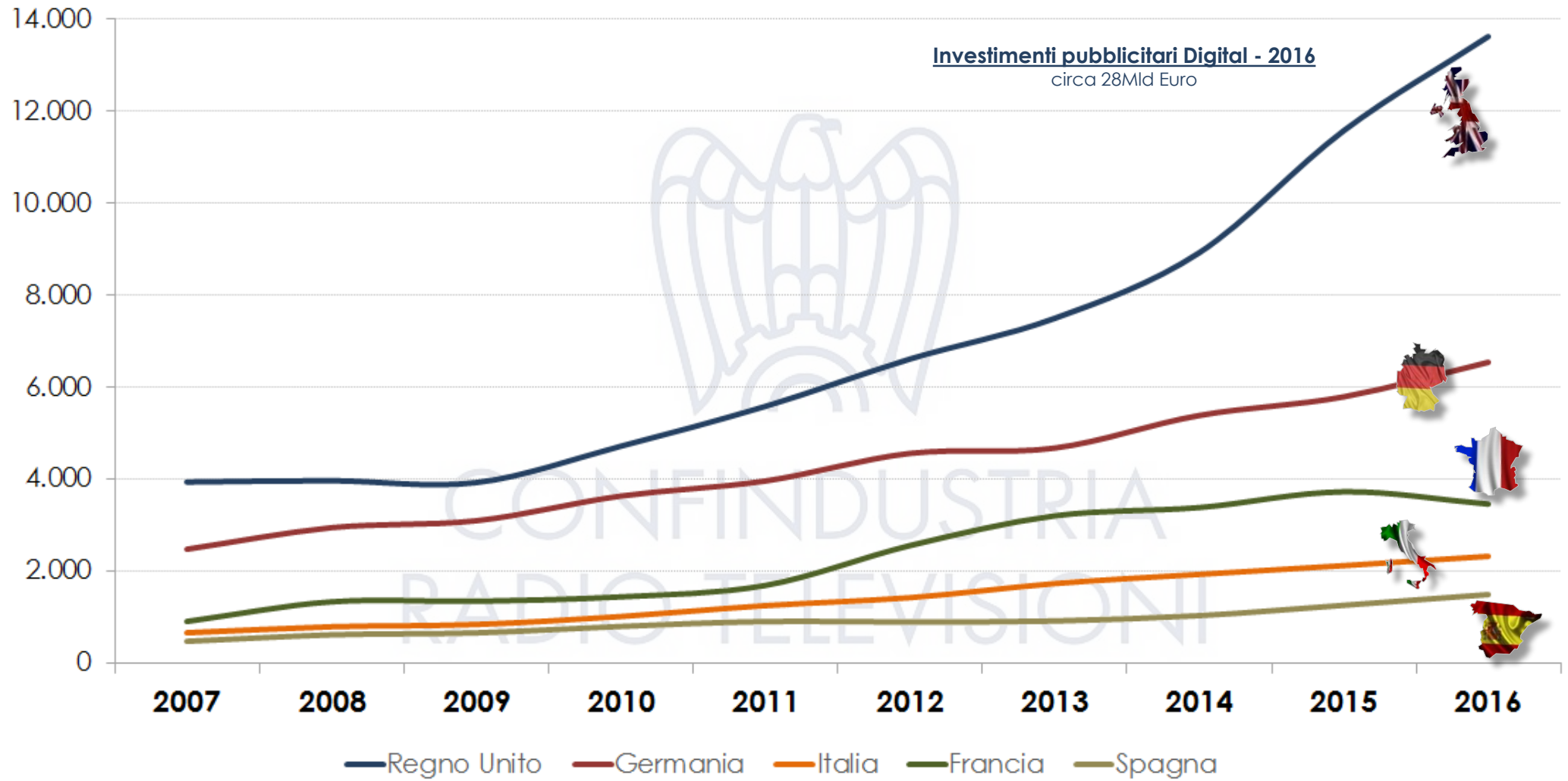
### Investimenti pubblicitari in Europa: ascesa del Digital su tutti i mezzi (2007-2016)



Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su fonti varie. Non è incluso il Direct Marketing. Investimenti nazionali (non è inclusa la raccolta locale) di Francia, Regno Unito, Germania, Italia, Spagna.



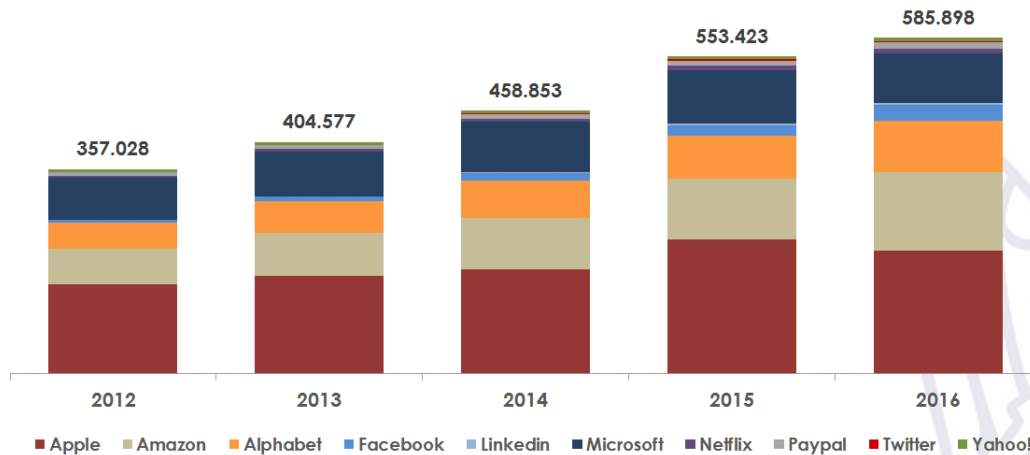
## Investimenti pubblicitari in Europa: Digital nei BIG5 (2007-2016)



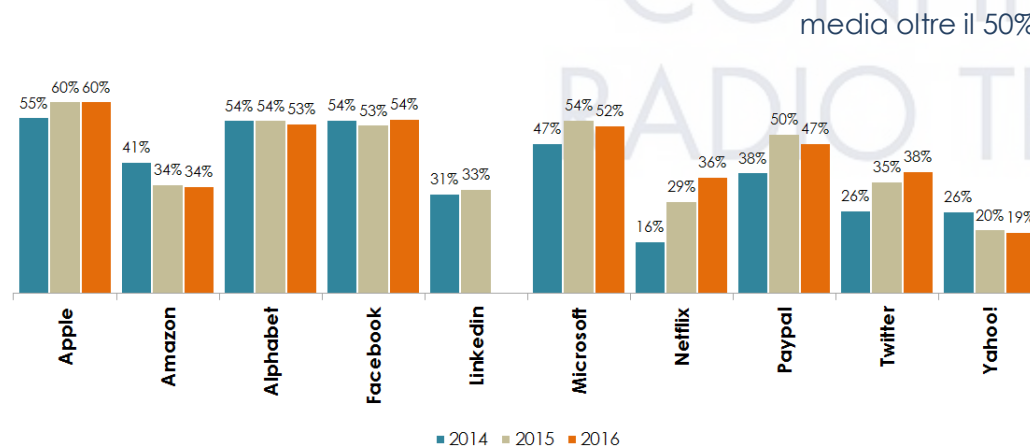
Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su fonti varie. Il dato 2016 per la Germania è stimato. Investimenti nazionali (non è inclusa la raccolta locale).

## L'evoluzione degli OTT: principali economics

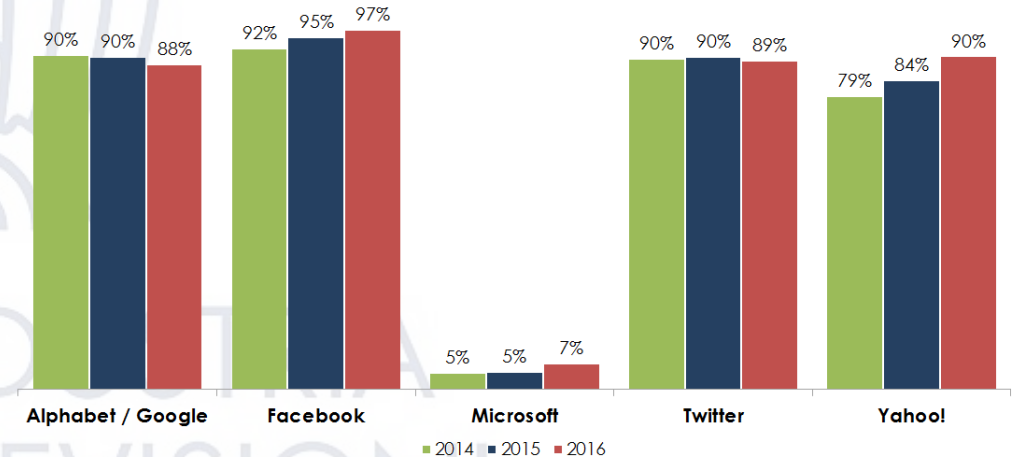
### I ricavi complessivi (\$ miliardi)



### I ricavi internazionali (non-USA) (% sui ricavi totali)



### La raccolta pubblicitaria (% sul totale ricavi)



- Nel 2016 i ricavi degli OTT superano \$580 mld. Crescita meno (+5,9%) sostenuta degli anni passati;
  - In flessione Apple (-7,7%) e Microsoft (-8,8%);
- Raccolta pubblicitaria principale voce dei ricavi totali. Nel 2016 forte crescita di Facebook (+57,4%);
- I ricavi internazionali rappresentano oltre il 50% dei ricavi totali.

Nota: elaborazioni Confindustria Radio Televisioni (CRTV) su dati di bilancio degli operatori OTT.

## L'evoluzione degli OTT: fiscalità delle principali web company

