

**DISEGNO DI LEGGE GENTILONI:  
L'IMPATTO SUL MERCATO TELEVISIVO  
LA PUBBLICITÀ**

**Analisi economica a cura di ITMedia Consulting**

**Rapporto di Sintesi**

**Roma, 30 ottobre 2006**

## Note introduttive

Il presente rapporto analizza l'impatto del Disegno di Legge Gentiloni sul sistema televisivo in Italia.

In particolare, lo studio si occupa di uno dei due elementi chiave del DDL, la pubblicità (l'altro essendo le frequenze, il cui valore allo stato attuale non può essere misurato, in attesa dei risultati del costituendo database, anche se il valore dell'intervento appare più elevato, in rapporto ad analoghe dimensioni del mercato, stimabile tra i 4-5 mld di euro), e delle prevedibili conseguenze sul mercato della pubblicità televisiva, derivante dall'applicazione dei seguenti articoli del disegno di legge:

### Art. 2 – Telepromozioni (all'interno dell'affollamento)

3. All'articolo 38, comma 2 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, la parola "spot" è sostituita dalla seguente: "messaggi".

4. All'articolo 38, comma 6 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, al primo periodo le parole "dagli spot" sono sostituite dalle seguenti: "dai messaggi" e le parole "gli spot" dalle seguenti "i messaggi" e al secondo periodo le parole "dagli spot" sono sostituite dalle seguenti: "dai messaggi".

### Art. 3 – Trasferimento di una rete Rai e Mediaset sul digitale

4. All'esito dell'approvazione del progetto, e in ogni caso entro dodici mesi dal decorso del termine di cui al comma 2, i soggetti titolari di più di due emittenti televisive in ambito nazionale via etere terrestre su frequenze analogiche, trasferiscono i palinsesti delle emittenti eccedenti la seconda, su frequenze terrestri in tecnologia digitale, ovvero su altra piattaforma trasmissiva in tecnologia digitale.

Lo studio non si occupa della riduzione dell'affollamento nella misura del 16% per gli operatori dominanti (con quote superiori al 45% del mercato pubblicitario TV), in quanto tale limite non si applica nel caso in cui una rete sia stata trasferita sul digitale (alla data dell'accertamento tale evento dovrebbe già essersi realizzato).

Lo studio infine non prende in considerazione l'impatto sul mercato a pagamento, in conseguenza in particolare dell'inserimento della PPV tra i programmi e la conseguente minore disponibilità di capacità e di offerta a pagamento sui mux DTT

## Il quadro di riferimento

### *Il mercato della TV in Italia (quote di mercato)*

|                 | 2006       | 2008       |
|-----------------|------------|------------|
| <b>Mediaset</b> | <b>36%</b> | <b>34%</b> |
| <b>Rai</b>      | <b>33%</b> | <b>31%</b> |
| <b>SKY</b>      | <b>27%</b> | <b>29%</b> |
| <b>TI Media</b> | <b>2%</b>  | <b>3%</b>  |
| <b>Altre TV</b> | <b>2 %</b> | <b>3%</b>  |

*Fonte: ITMedia Consulting*

**Il mercato della pubblicità TV in Italia (quote di mercato)**

|                 | 2006        | 2008       | 2009*        |
|-----------------|-------------|------------|--------------|
| <b>Mediaset</b> | <b>62%</b>  | <b>61%</b> | <b>59%</b>   |
| <b>Rai</b>      | <b>27%</b>  | <b>25%</b> | <b>24,5%</b> |
| <b>SKY</b>      | <b>3,5%</b> | <b>6%</b>  | <b>7,5%</b>  |
| <b>TI Media</b> | <b>3,5%</b> | <b>4%</b>  | <b>5%</b>    |
| <b>Altre TV</b> | <b>4 %</b>  | <b>4%</b>  | <b>4%</b>    |

*\* tiene conto anche dell'impatto del DDL*

*Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting*

## Analisi economica

### *Le Telepromozioni (Euro mln)*

|                 | Valore del mercato |
|-----------------|--------------------|
| <b>Totale</b>   | <b>350</b>         |
| <b>Mediaset</b> | <b>250</b>         |
| <b>RAI</b>      | <b>90</b>          |
| <b>SKY</b>      | <b>0</b>           |
| <b>TI Media</b> | <b>0</b>           |
| <b>Altre TV</b> | <b>10</b>          |

*Fonte: ITMedia Consulting*

**Spegnimento reti analogiche (Euro mln)\***

|  | Attuale    | Al 2009    |
|--|------------|------------|
| <b>Pubblicità Rete 4</b>                               | <b>380</b> | <b>285</b> |
| <b>Pubblicità RAI 2 o 3</b>                            | <b>240</b> | <b>180</b> |
| <b>% pubblicità persa dai 2 canali per spegnimento</b> | <b>80%</b> | <b>66%</b> |
| <b>Pubblicità liberata 2 reti sul mercato</b>          |            | <b>307</b> |

Fonte: ITMedia Consulting

\* L'ipotesi è che una quota dei ricavi pubblicitari dell'emittente da trasferire sul digitale venga spostata nella transizione agli altri due canali e che nel frattempo circa la metà dei telespettatori abbia primario accesso alla TV in modalità digitale

**Perdite complessive (Euro mln)**

|                 | Telepromozioni | Spegnimento 2 reti analogiche | Totale uscite |
|-----------------|----------------|-------------------------------|---------------|
| <b>Totale</b>   | <b>350</b>     | <b>307</b>                    | <b>657</b>    |
| <b>Mediaset</b> | 250            | 188                           | 438           |
| <b>RAI</b>      | 90             | 119                           | 209           |
| <b>SKY</b>      | 0              | 0                             | 0             |
| <b>TI Media</b> | 0              | 0                             | 0             |
| <b>Altre TV</b> | 10             | 0                             | 10            |

Fonte: ITMedia Consulting

**Risorse recuperabili dal settore TV**

|   | Tele-promozioni | Spegnimento 2 reti analogiche |
|---|-----------------|-------------------------------|
| <b>% ricavi recuperabili settore TV su totale</b> | <b>75%</b>      | <b>95%</b>                    |

Fonte: ITMedia Consulting

## Quanto sposta il DDL Gentiloni

*Saldo finale (Euro mln)*

|                           | Mediaset        |                  | Rai             |                  | Sky             |                  |
|---------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
|                           | Tele-promozioni | Spegnimento rete | Tele-promozioni | Spegnimento rete | Tele-promozioni | Spegnimento rete |
| <b>Totale entrate</b>     | 163             | 172              | 71              | 73               | 8               | 20               |
| <b>Saldo netto</b>        | -87             | -16              | -19             | -46              | 8               | 20               |
| <b>Saldo netto totale</b> | <b>Mediaset</b> | <b>- 103 mln</b> | <b>Rai</b>      | <b>- 65 mln</b>  | <b>Sky</b>      | <b>+ 28 mln</b>  |

|                           | TI Media        |                  | Altre TV        |                  | Extra TV (assorbibile in parte da altri mezzi) |                  |
|---------------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|--|------------------|
|                           | Tele-promozioni | Spegnimento rete | Tele-promozioni | Spegnimento rete | Tele-promozioni                                | Spegnimento rete |
| <b>Totale entrate</b>     | 11              | 15               | 11              | 12               | 88   | 15               |
| <b>Saldo netto</b>        | 11              | 15               | 1               | 12               | 88   | 15               |
| <b>Saldo netto totale</b> | <b>TI Media</b> | <b>+ 25 mln</b>  | <b>Altre TV</b> | <b>+ 12 mln</b>  | <b>Extra TV</b>                                | <b>103 mln</b>   |

Fonte: ITMedia Consulting



**Quadro di sintesi**

| <b>Fattori coinvolti</b>                              | <b>Dimensione economica</b>   |
|---|---|
| <b>DIMENSIONE COMPLESSIVA DELL'INTERVENTO (lordo)</b> | <b>€ 970 mln nel 2006</b>   |
| <b>SPOSTAMENTO COMPLESSIVO DI RISORSE (effettivo)</b> | <b>€ 657 mln nel 2009</b>   |
| <b>SPOSTAMENTO DI RISORSE: SALDO NETTO FINALE</b>     | <b>€ 168 mln<br/>(4% del mercato della pubblicità TV)</b>   |
| <b>1. PASSAGGIO RETE RAI E MEDIASET AL DIGITALE</b>   | <b>€ 62 mln (- € 16 mln Mediaset, - € 46 mln Rai)<br/>5% delle risorse attuali fuori mercato TV</b>   |
| <b>2. TELE-PROMOZIONI ASSIMILATE AGLI SPOT</b>        | <b>€ 106 mln (- € 87 mln Mediaset, - € 19 mln Rai)<br/>25% delle risorse attuali fuori mercato TV</b> |
| <b>MEDIASET: PERDITA COMPLESSIVA</b>                  | <b>- € 103 mln</b>  |
| <b>RAI: PERDITA COMPLESSIVA</b>                       | <b>- € 65 mln</b>   |
| <b>PRINCIPALI BENEFICIARI</b>                         | <b>Altri mezzi (extra TV): € 103 mln</b>  |
| <b>RISORSE TRASFERITE NEL MERCATO TV</b>              | <b>€ 65 mln</b>   |
| <b>PRINCIPALI BENEFICIARI NEL MERCATO TV</b>          | <b>Sky (€ 28 mln), TIMedia (€ 25 mln)</b>   |

Fonte: ITMedia Consulting