

ASSEMBLEA MEDIASET SPA

23 GIUGNO 2021

SIGNORE E SIGNORI BUONGIORNO.

CI TROVIAMO QUI OGGI NEL NOSTRO APPUNTAMENTO ANNUALE CON GLI AZIONISTI, A CHIUSURA DI UN TRIENNIO COMPLICATO, CON L'ULTIMO ANNO DRAMMATICO PER IL MONDO INTERO, A CAUSA DELLA PANDEMIA. È STATA DURA, MA IL MONDO PARE STIA RIALZANDO LA TESTA E NOI SIAMO QUI, CON LA SERIETÀ, LA DETERMINAZIONE E L'ENTUSIASMO DI SEMPRE.

L'ANNO SCORSO CI SIAMO LASCIATI CON PROGETTI IMPORTANTI SULLO SVILUPPO INTERNAZIONALE. VARIE VICISSITUDINI NE HANNO IMPEDITO IL PERFEZIONAMENTO, MA SIAMO DETERMINATI AD ANDARE AVANTI E CI RIPROVIAMO SULLA BASE, ANCHE, DI UNO SCENARIO MUTATO PER IL GRUPPO MA, BEN DI PIÙ, PER IL QUADRO COMPETITIVO GLOBALE.

IN UN ANNO È CAMBIATO MOLTO ANCHE NELLE LOGICHE COMPETITIVE MONDIALI. SI SONO SUPERATI STECCATI CHE SEMBRAVANO INVALIDABILI. SI PENSI A UN OTTV CHE COMPRA UNO DEGLI STUDIOS PIÙ IMPORTANTI D'AMERICA, CHE INSIEME AD ALTRI HA FATTO NELL'ULTIMO SECOLO LA STORIA DEL CINEMA MONDIALE: PARLO, OVVIAMENTE, DI AMAZON ED MGM. SI PENSI A DISCOVERY CON WARNER, ALTRO SUPERAGGLOMERATO NELL'AUDIOVISIVO USA.

ALL'ORIGINE DI TUTTO, NEL BENE E NEL MALE, LE POTENZIALITÀ DELLA RETE, CHE MAI COME NELLA PANDEMIA HA MOSTRATO LA SUA UTILITÀ E CHE MAI COME ORA HA RESO EVIDENTI, ANCHE AI PIÙ RECALCITRANTI E FIDEISTI DELLA TECNOLOGIA, LA FRAGILITÀ DEI MECCANISMI DI RIEQUILIBRIO DEMOCRATICO SOTTO LA PRESSIONE DEI FENOMENI GLOBALI LEGATI A INTERNET.

LO ABBIAMO DETTO TANTE VOLTE, IN ALCUNI CASI RICEVENDO ANCHE CRITICHE FEROCI O FACENDO ARRICCIARE IL NASO AI CANTORI DELLA TECNOLOGIA COME FATTORE ABILITANTE *TOUT COURT* DELLA LIBERTÀ DI TUTTI, IN REALTÀ, SOPRATTUTTO DI QUELLA DI POCHI "PADRONI" GLOBALI.

ADESSO, NELLA SENSIBILITÀ DI GOVERNI, AUTORITÀ DI VIGILANZA E ANTITRUST, SOPRATTUTTO A LIVELLO EUROPEO, È FORTE IL CONVINCIMENTO CHE ANCHE NEL FUTURO LA REGOLAMENTAZIONE, IL RISPETTO DI VALORI E DIRITTI UMANI, UN'INFORMAZIONE RESPONSABILE, PLURALE E TRASPARENTE, L' EQUITÀ SUI MERCATI SIANO TUTTI ELEMENTI FORIERI DI LIBERTÀ E DI STABILITÀ DEMOCRATICA E COMPETITIVA.

NEL MONDO, ANCHE DOPO I DISASTRI DURANTE LE ULTIME ELEZIONI AMERICANE, È AUMENTATA MOLTISSIMO LA SENSIBILITÀ RISPETTO AL POTERE SMISURATO DELLE PIATTAFORME, CHE DECIDONO CHI PUÒ O NON PUÒ PARLARE, CHE CAVALCANO LA DISINFORMAZIONE COME ELEMENTO DI BUSINESS. LO ABBIAMO VISTO CON LA PANDEMIA: PIATTAFORME CHE CHIEDONO ORA LE REGOLE CHE PERVICACEMENTE HANNO CONTRASTATO E ANNACQUATO.

E A LIVELLO GLOBALE SI MOLTIPLICANO INTERVENTI DI ANTITRUST E AUTORITÀ PER CONTRASTARE GLI ABUSI.

E L'EUROPA DELLA VON DER LEYEN, CON UNA SQUADRA DI COMMISSARIE E COMMISSARI DETERMINATI E COESI, HA CAMBIATO PASSO E TRACCIATO UNA LINEA FORTE PER LA DIFESA DELLA

SOVRANITÀ EUROPEA DALLE LOGICHE COLONIZZATRICI DEGLI OTTV SUL MERCATO EUROPEO. LA VESTAGER HA PARLATO CHIARO: IN EUROPA SI GIOCA CON LE REGOLE CHE LA UE DEFINISCE!!!

IL PIANO “EUROPA PRONTA PER L’ERA DIGITALE”, LANCIATO DALLA COMMISSIONE, COMPRENDE:

- IL **DIGITAL SERVICES ACT**, VOLTO A CHIARIRE LA RESPONSABILITÀ DELLE PIATTAFORME ONLINE;
- IL **DIGITAL MARKETS ACT**, CHE PERMETTE DI IDENTIFICARE LE PIATTAFORME SISTEMICHE CON RUOLO DI GATEKEEPER E DI IMPORRE LORO OBBLIGHI EX ANTE PER PREVENIRE PRATICHE SLEALI, CHE IMPEDISCONO UNA SANA CONCORRENZA E PRECLUDONO ALLE AZIENDE EUROPEE L’INNOVAZIONE IN AMBITO DIGITALE;
- E IL **DIGITAL GOVERNANCE ACT** CON L’OBIETTIVO DI FACILITARE LO SCAMBIO DI DATI PERSONALI E INDUSTRIALI SULLA BASE DI REGOLE CONDIVISE E ARMONIZZATE NEL MERCATO UE.

IN QUESTO QUADRO, RUOLO DETERMINANTE GIOCHERÀ L’ANTITRUST EUROPEO, CAPACE DI INTERVENTI PRAGMATICI E TEMPESTIVI, IN GRADO DI RIEMPIRE I VUOTI NEI DUE ANNI NECESSARI ALL’APPROVAZIONE DEGLI ATTI LEGISLATIVI.

INFINE, LO SBLOCCO RECENTISSIMO A LIVELLO MULTILATERALE DEL SISTEMA GLOBALE DI TASSAZIONE, CHE PREVEDERÀ UNA TASSA GLOBALE DI ALMENO IL 15% SULLE AZIENDE MULTINAZIONALI, CON L’IPOTESI DI UNA REDISTRIBUZIONE EQUA NEI PAESI DOVE I RICAVI SONO REALIZZATI.

SIAMO ALL’INIZIO, MA IL PRINCIPIO È RILEVANTE E CAPACE DI DAR VITA AD UN’INVERSIONE DI TENDENZA RISPETTO A UNO SCANDALO NON PIÙ ACCETTABILE. LA VESTAGER E GENTILONI, CHE HANNO SALUTATO COME EPOCALE L’INTENTO COMUNE, NON HANNO NASCOSTO L’INTENZIONE DI RAGIONARE COMUNQUE SU UNA “*DIGITAL LEVY*”, CHE CONSIDERANO NECESSARIA AL FINANZIAMENTO DEL PIANO DI RILANCIO EUROPEO, RISERVANDOSI DI CALIBRARLA CON LA GLOBAL TAX. A QUEL PUNTO SPARIREBBERO LE WEB TAX NAZIONALI, DELUDENTI NELL’AMMONTARE E NELLA CAPACITÀ REALE DI INCIDERE SUI BIG TECH, IN GRADO, INVECE, DI PESARE SUGLI OPERATORI LOCALI, SOMMANDOSI ALLA FISCALITÀ GENERALE CHE GIÀ INSISTE SULLE NOSTRE IMPRESE NAZIONALI.

DALL’EUROPA ALL’ITALIA DOVE MOLTI CAMBIAMENTI SI SONO VERIFICATI RISPETTO ALLA SEPARAZIONE ‘STORICA’ TRA MEDIA, TELCOS E PIATTAFORME.

PENSIAMO AI DIRITTI SPORTIVI, NATURALE APPANNAGGIO FIN QUI DI TV TERRESTRI, FREE O A PAGAMENTO, E CHE HANNO VISTO L’INGRESSO PESANTE DI OPERATORI ON LINE, DI BIG TECH E DI FORNITORI DI CONNESSIONE A LARGA BANDA.

SEMPRE DI PIÙ I DIVERSI ATTORI SI MISCHIANO E INTEGRANO CON UNA DISPARITÀ DI FONDO: SOLO I MEDIA TRADIZIONALI RIMANGONO OGGETTO DI PESANTI REGOLAMENTAZIONI.

RIPRENDERÒ TRA POCO IL FILO DI QUESTO DISCORSO, DOPO AVER MESSO IN RILIEVO ALCUNI ASPETTI RILEVANTI DEL 2020, DATO UNO SGUARDO AI DATI DI BILANCIO DEL GRUPPO UN AGGIORNAMENTO DELL’ATTUALITÀ ISTITUZIONALE ITALIANA E QUALCHE INFORMAZIONE SU AVVENIMENTI RECENTI, CHE NEI GIORNI SCORSI HANNO AVUTO RILIEVO ANCHE SULLA STAMPA.

SENZA TORNARE SULLE DIFFICOLTÀ INUSITATE CHE OGNI IMPRESA HA AFFRONTATO CON LA PANDEMIA, È IMPORTANTE SOTTOLINEARE L’IMPEGNO DEL GRUPPO, CHE NON HA MAI SMESSO DI

OFFRIRE AL PROPRIO PUBBLICO **INFORMAZIONE RESPONSABILE E VERIFICATA**, METTENDO A DISPOSIZIONE DELLA POLITICA E DEL GOVERNO TUTTI GLI SPAZI DI COMUNICAZIONE NECESSARI (IN UNO SCENARIO DELLA RETE DOVE LA DISINFORMAZIONE HA COMPLICATO LA GIÀ DIFFICILISSIMA GESTIONE DELLA CRISI DA VIRUS); **FORMAZIONE**, TRAMITE CAMPAGNE ISTITUZIONALI SU OBBLIGHI E CAUTELE NECESSARIE AL CONTENIMENTO DEL VIRUS, E ANCOR DI PIÙ **UNA PROGRAMMAZIONE DI INTRATTENIMENTO RICCA E DI QUALITÀ** CHE HA ACCOMPAGNATO, IN UN VERO E PROPRIO SERVIZIO SOCIALE AL PUBBLICO, TUTTI GLI ITALIANI COSTRETTI IN CASA ALLIEVIANDONE, SPESSO, ISOLAMENTO E SOLITUDINE. I GRANDI RISULTATI DI PUBBLICO SU TV, RADIO, INTERNET HANNO DIMOSTRATO IL VALORE DEL NOSTRO FARE.

E ANCORA DA SOTTOLINEARE, **L'AFFIANCAMENTO COSTRUTTIVO ALLE AZIENDE**, IN CRISI PROFONDA, CUI NON SONO MAI STATI NEGATI GLI SPAZI NECESSARI ALLA COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA DEI PROPRI SERVIZI E PRODOTTI, ANZI CUI È STATO GARANTITO UN SERVIZIO ANCORA PIÙ ACCURATO E DI VICINANZA, LO STESSO CHE HA CONSENTITO, DOPO L'OVVIA CADUTA DI FATTURATO, UNA RIPRESA STRAORDINARIA CHE NON SI È PIÙ FERMATA.

VEDIAMO I DATI DI BILANCIO.

I RISULTATI DI BILANCIO DEL 2020.

IL **RISULTATO NETTO CONSOLIDATO** SI ATTESTA A **139,3 MILIONI DI EURO**, UN RISULTATO IMPORTANTE CONSIDERANDO IL CONTESTO DI RIFERIMENTO.

I **RICAVI NETTI CONSOLIDATI** AMMONTANO A **2.636, 8 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 2.925,7 MILIONI DI EURO DEL 2019.

IL **RISULTATO OPERATIVO DI GRUPPO** È POSITIVO PER **269,7 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 354,6 MILIONI DI EURO DEL 2019.

I **COSTI OPERATIVI COMPLESSIVI** DI GRUPPO SI ATTESTANO A **1.800,3 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 1.988,4 MILIONI DI EURO DEL 2019.

L'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO CONSOLIDATO, ESCLUDENDO GLI INVESTIMENTI COMPIUTI PER CONSOLIDARE LA PARTECIPAZIONE DEL BROADCASTER TEDESCO PROSIEBENSAT.1 E LE PASSIVITÀ CONTABILIZZATE AI SENSI DEL PRINCIPIO CONTABILE IFRS 16 IN VIGORE DAL 2020, SI ATTESTA A **473,6 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 768,8 MILIONI DI EURO DEL 31 DICEMBRE 2019.

CONSIDERANDO LE CITATE COMPONENTI, **L'INDEBITAMENTO FINANZIARIO NETTO** MOSTRA UN **SALDO DI 1.064,4 MILIONI DI EURO**.

LA **GENERAZIONE DI CASSA** CARATTERISTICA DI GRUPPO AMMONTA A **311,8 MILIONI DI EURO** ED È IN DECISO MIGLIORAMENTO RISPETTO AI 265,9 MILIONI DI EURO DEL 2019.

VEDIAMO ORA IN DETTAGLIO LE **PERFORMANCE DELL'ITALIA**.

IL **RISULTATO NETTO DELLE ATTIVITÀ ITALIANE** SI ATTESTA A **39,2 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 76,3 MILIONI DI EURO DEL 2019.

I RICAVI NETTI SI SONO ASSESTATI A **1.800,5 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 1.982,1 MILIONI DI EURO DELL'ANNO PRECEDENTE.

CON IL MERCATO PUBBLICITARIO, CHE NEL 2020 HA CHIUSO IN NEGATIVO A -15,3% (CALO CHE SI AGGIUNGE AL -5,1% REGISTRATO NEL 2019), **I RICAVI PUBBLICITARI LORDI DI MEDIASET** SONO STATI **1.735,3 MILIONI DI EURO** NEL 2020 RISPETTO AI 1.939,0 MILIONI DI EURO DEL 2019. LA PERFORMANCE DI MEDIASET È STATA DI CIRCA 5 PUNTI PERCENTUALI SUPERIORE A QUELLA DEL MERCATO.

IN ITALIA, L'**EBIT** SI ATTESTA A **38,5 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 91,3 MILIONI DI EURO DEL PRECEDENTE ESERCIZIO.

I COSTI TOTALI (COSTO DEL PERSONALE, ALTRI COSTI OPERATIVI, AMMORTAMENTI E SVALUTAZIONI) SONO CALATI IN ITALIA A **1.762,0 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 1.890,8 MILIONI DI EURO DEL 2019 (-6,8%).

PER QUANTO RIGUARDA LA PERFORMANCE DEGLI **ASCOLTI TELEVISIVI**, IN UN PANORAMA SEMPRE PIÙ AFFOLLATO E CARATTERIZZATO DALLA PRESENZA DI NUOVI OPERATORI GLOBALI, MEDIASET È LEADER IN ITALIA SUL TARGET COMMERCIALE CON IL 36% DI SHARE IN PRIMA SERATA E IL 34,6% NELLE 24 ORE. CANALE 5 È STATA LA RETE ITALIANA PIÙ VISTA NEL TARGET COMMERCIALE SIA IN PRIMA SERATA (16,7%) SIA NELLE 24 ORE (15,8%).

VENIAMO ORA ALLA PERFORMANCE DELLA NOSTRA **CONTROLLATA SPAGNOLA**.

IN SPAGNA IL **RISULTATO NETTO** RAGGIUNGE I **178,7 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 211,7 MILIONI DI EURO DELL'ANNO PRECEDENTE.

I RICAVI NETTI TOTALI SONO STATI PARI A **836,6 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 946,2 MILIONI DEL 2019.

IL **RISULTATO OPERATIVO** SI ATTESTA A **230,5 MILIONI DI EURO** RISPETTO AI 264,9 MILIONI DI EURO DEL 2019.

SUL FRONTE DEGLI ASCOLTI ANCHE LE RETI TELEVISIVE DI MEDIASET ESPAÑA MANTENGONO LA LEADERSHIP ASSOLUTA NELLE 24 ORE CON IL 28,4% DI SHARE. TELECINCO SI CONFERMA RETE SPAGNOLA PIÙ VISTA NEL TOTALE GIORNATA (14,6%) E IN PRIMA SERATA (13,8%).

TORNANDO ALLA CAPOGRUPPO, CHIUDIAMO CON **IL DIVIDENDO**: COME È NOTO, IN DATA 7 MAGGIO 2021 L'AZIONISTA FININVEST HA CHIESTO L'INTEGRAZIONE DELL'ORDINE DEL GIORNO DELL'ASSEMBLEA DELLA SOCIETÀ, PROPONENDO AGLI AZIONISTI LA **DISTRIBUZIONE DI UN DIVIDENDO STRAORDINARIO DI EURO 0,30 PER AZIONE** A VALERE SULL'UTILE DI ESERCIZIO E SULLE RISERVE DISPONIBILI.

SOTTO I VARI PROFILI MEDIASET HA DIMOSTRATO ECCELLENZA E PROFESSIONALITÀ, VICINANZA E CAPACITÀ DI SERVIZIO E ALLA FINE HA SUPERATO ALLA GRANDE UN ANNO DI EMERGENZA COME IL 2020.

UN BREVE COMMENTO SULLA PERFORMANCE ITALIANA DI MEDIASET, CHE, GRAZIE ALLA SUA REATTIVITÀ E CAPACITÀ GESTIONALE, HA OTTENUTO RISPARMI PER CENTINAIA DI MILIONI SENZA

INDEBOLIRE LA PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA. ANZI: CON UN PALINSESTO BRILLANTE E CON LE GRANDI CAPACITÀ DI PUBLITALIA, SONO AUMENTATI ANCORA GLI ASCOLTI ED È AUMENTATA LA QUOTA DI MERCATO PUBBLICITARIO.

RIGUARDO ALL'ESERCIZIO CONCLUSO DEL 2020, FORTEMENTE INFLUENZATO DAL COVID, DAL PUNTO DI VISTA DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA, L'ANDAMENTO DEL GRUPPO MEDIASET IN ITALIA (CONSOLIDATO TV+RADIO+WEB) È STATO AMPIAMENTE MIGLIORE DELL'ANDAMENTO DI MERCATO: MEDIASET -10,5% RISPETTO AL MERCATO PUBBLICITARIO, CHE HA AVUTO UNA FLESSIONE DEL -15,3 %: QUINDI, QUASI 5 PUNTI DI DIFFERENZA POSITIVA.

L'ASPETTO NOTEVOLE È STATA LA CAPACITÀ DI FORTE RECUPERO NEGLI ULTIMI 2 TRIMESTRI, CON UNA PERFORMANCE POSITIVA: NEL TERZO TRIMESTRE UNA CRESCITA DEL +4,6% VS UN MERCATO PIATTO (0,2%) E NEL QUARTO TRIMESTRE ANCORA UNA CRESCITA DEL +3,5% VS UN MERCATO ANCORA IN DIFFICOLTÀ (-3,4%).

QUANTO ALL'EVOLUZIONE DELLA RACCOLTA, POSSIAMO ANTICIPARE CHE ANCHE IL PRIMO E IL SECONDO TRIMESTRE DEL 2021 HANNO AVUTO UNA PERFORMANCE POSITIVA, ANZI PIÙ CHE POSITIVA: IL PRIMO TRIMESTRE HA SEGNATO UN +6,1% (VERSO UN MERCATO A -1,4%) E IL SECONDO TRIMESTRE È UN TRIMESTRE DA RECORD: I DATI NON SONO ANCORA CONSOLIDATI E UFFICIALI, MA APRILE E MAGGIO HANNO PRATICAMENTE RADDOPPIATO LA RACCOLTA DEL 2020. QUATTRO TRIMESTRI IN SEQUENZA POSITIVA SONO UNA CHIARA DIMOSTRAZIONE DELLA RESILIENZA E DELLA SOLIDITÀ DELLA POSIZIONE COMPETITIVA DI MEDIASET SUL MERCATO.

INFINE, DUE NOVITÀ RECENTI CHE NON POSSONO ESSERE TRALASCIATE.

LA PRIMA RIGUARDA IL NUOVO SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DIGITALE DELL'OFFERTA VIDEO DI MEDIASET, **MEDIASET INFINITY**, IN CUI SI SONO FATTI CONVERGERE IN UN'UNICA PIATTAFORMA LA GRANDE OFFERTA DI CONTENUTI GRATUITI DELLE RETI MEDIASET (CHE ERA SU MEDIASET PLAY) E IL RICCO CATALOGO DI CONTENUTI *SCRIPTED* DI ALTA QUALITÀ A PAGAMENTO (CHE ERA PRESENTE SU INFINITY).

NEL 2020 I DEVICE UNICI CHE HANNO EFFETTUATO FRUIZIONI VIDEO NEL GIORNO MEDIO SONO STATI PARI A 2,8 MILIONI, TRIPPLICANDO I DATI DEL 2018. LE FRUIZIONI DI VIDEO EDITORIALI COMPLESSIVE HANNO SUPERATO LA SOGLIA DEI 3 MILIARDI DI VIDEO VISTI, CON UNA CRESCITA DEL 131% RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE.

L'OFFERTA SVOD DEI CONTENUTI ONLINE DA SETTEMBRE COMPRENDERÀ ANCHE LE MIGLIORI PARTITE DI UEFA CHAMPIONS LEAGUE.

IL SECONDO È L'ACCORDO DELLA SETTIMANA SCORSA SIGLATO TRA **DAZN E DIGITALIA** PER LA RACCOLTA PUBBLICITARIA DELLA SERIE A PER IL PROSSIMO TRIENNIO 2021-2024.

QUESTO ACCORDO LA DICE LUNGA SULLA CAPACITÀ DI UN'ATTIVITÀ, QUELLA DELLA RACCOLTA PUBBLICITARIA, DOVE UNA OFFERTA INNOVATIVA COME QUELLA DEL CALCIO SU LARGA BANDA CERCA LA CONCESSIONARIA PIÙ CONSOLIDATA NEI MEDIA CLASSICI PER UN PRODOTTO NUOVO, RICONOSCENDONE IMPLICITAMENTE ECCELLENZA, PROFESSIONALITÀ E CAPACITÀ DI STARE AL PASSO CON L'INNOVAZIONE.

UNO SGUARDO ORA AI **PROFILI PIÙ SIGNIFICATIVI DEL PANORAMA ISTITUZIONALE ITALIANO**

TRE GLI ARGOMENTI PRINCIPALI: IL RECEPIMENTO DELLE DIRETTIVE EUROPEE, LA RELEASE DELLA BANDA 700 AI TELCOS E IL PLURALISMO.

LA **LEGGE DI DELEGAZIONE EUROPEA**, CHE SI OCCUPA DI DETTARE I PRINCIPI E I CRITERI PER IL RECEPIMENTO NEL PAESE DELLE DIRETTIVE, È STATA APPROVATA NELL'APRILE SCORSO E SARÀ ATTUATA DAL GOVERNO ATTRAVERSO DECRETI LEGISLATIVI NEI PROSSIMI MESI.

RILEVANTI PER NOI:

- LA **NUOVA AVMS (AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES)**: È LA PIÙ DATATA E MENO INCISIVA SULLA CREAZIONE DEL FAMOSO *LEVEL PLAYING FIELD* TRA MEDIA E OTTV, CHE RIMANGONO OBBLIGATI SOLO A FORME DI AUTOREGOLAMENTAZIONE NON CODIFICATE IN TERMINI DI MINORI, DISCORSI D'ODIO, INDICI QUALITATIVI DELLA PUBBLICITÀ. INTRODUCE POI, ALL'INTERNO DEL LIMITE DATO DEL 20% DI AFFOLLAMENTO COMPLESSIVO, UNA FLESSIBILITÀ ORARIA NEGLI AFFOLLAMENTI PUBBLICITARI DELLE TELEVISIONI.
- LA **DIRETTIVA COPYRIGHT**, MOLTO PIÙ CORAGGIOSA E IN GRADO, QUESTA SÌ, DI FAR RECUPERARE COMPETITIVITÀ AI MEDIA TRADIZIONALI NELLA DISTRIBUZIONE IBRIDA DI SERVIZI LINEARI E NON LINEARI. PER LA PRIMA VOLTA, USCENDO DALLA VETUSTA PREVISIONE DELLA DIRETTIVA E-COMMERCE (VECCHIA DI VENT'ANNI, CHE CREAVA UNA SORTA DI *SAFE HARBOUR* PER LE PIATTAFORME, DERESPONSABILIZZANDOLE COMPLETAMENTE PER I CONTENUTI TRASPORTATI), IMPONE UNA **RESPONSABILITÀ** ALLE PIATTAFORME CHE ORGANIZZANO E RENDONO DISPONIBILI CONTENUTI AGLI UTENTI (E CHE CONCRETIZZANO COSÌ UNA FORMA DI COMUNICAZIONE AL PUBBLICO): QUELLA DI OTTENERE LE LICENZE NECESSARIE DAI DETENTORI DEI DIRITTI.
- IL **NUOVO CODICE DELLE COMUNICAZIONI ELETTRONICHE**, CHE SANCISCE LE MISURE FONDAMENTALI PER GARANTIRE PARITÀ D'ACCESSO E CONDIZIONI NON DISCRIMINATORIE NELLA FORNITURA DI SERVIZI DI CONNESSIONE A BANDA LARGA IN BASE AL PRINCIPIO DI NEUTRALITÀ TECNOLOGICA, PRINCIPIO FONDAMENTALE, VISTO CHE ANCHE PER I BROADCASTER L'ACCESSO ALLA RETE SARÀ SEMPRE PIÙ RILEVANTE.
- ULTIMO RICHIAMO UTILE NELLA LEGGE DELEGA, QUELLO ALLA NECESSITÀ DI RIORDINARE E AGGIORNARE LE DISPOSIZIONI DEL TESTO UNICO RADIOTELEVISIVO.

SULLA RELEASE DELLA BANDA 700 MGHZ

È A TUTTI NOTO CHE A FINE GIUGNO 2022 LA BANDA 700 MGHZ, UTILIZZATA OGGI DAI SERVIZI RADIOTELEVISIVI, DOVRÀ ESSERE LIBERATA PER CONSENTIRE ALLE SOCIETÀ DI TELECOMUNICAZIONE DI AVVIARE LA TRANSIZIONE AL 5G.

I RITARDI IMPORTANTI, ACCUMULATISI CON IL PRECEDENTE GOVERNO, STANNO METTENDO SOTTO PRESSIONE I BROADCASTER, CHE VEDONO ACCORCIARSI I TEMPI DI UN'ORDINATA MIGRAZIONE VERSO STANDARD DI TRASMISSIONE PIÙ PREMIANTI, CHE CONSENTIRANNO LORO LA MEDESIMA RICCHEZZA EDITORIALE, NONOSTANTE LA RIDUZIONE DEL 30% DELLO SPETTRO DISPONIBILE.

IL PROBLEMA PIÙ SIGNIFICATIVO CHE TOCCA I CITTADINI È CHE L'INTRODUZIONE DEI NUOVI STANDARD RISCHIA DI IMPEDIRE AGLI UTENTI CHE NON ABBIANO TV SECTOR DI NUOVA GENERAZIONE DI VEDERE LA TV DIGITALE TERRESTRE, CHE PER QUASI 16 ML DI FAMIGLIE È ANCORA L'UNICA PIATTAFORMA VISIBILE NELLE CASE.

SENZA SCENDERE IN TECNICITÀ INUTILI, È FORTISSIMA LA PRESSIONE DI TUTTO IL MONDO TELEVISIVO ITALIANO PER UN'ACCELERAZIONE STRENUA DI UNA NUOVA ROAD MAP PER I NUOVI STANDARD E DI UNA POLITICA DI FINANZIAMENTO PUBBLICO ALLA SOSTITUZIONE DEI TELEVISORI OBSOLETI RICCA ED EFFICACE.

LA DATA DI CESSIONE DELLA BANDA PER L'ANNO PROSSIMO NON È IN DISCUSSIONE, MA SI DEVE CONSENTIRE AI BROADCASTER LA FLESSIBILITÀ DELLE AZIONI PER ARRIVARCI, PRESERVANDO BUSINESS, UTENTI E COMPETITIVITÀ DI PIATTAFORMA.

AL MISE CI HANNO GARANTITO VELOCITÀ E INCISIVITÀ E CONFIDIAMO NEL LORO IMPEGNO.

IN GIOCO C'È IL PLURALISMO, CUI SIAMO OBBLIGATI PER LEGGE, MA CHE È ANCHE UNA CIFRA DISTINTIVA DEL NOSTRO ESSERE, INSIEME ALLA TENUTA ECONOMICA DI UN SETTORE, QUELLO DELLA TV TERRESTRE, INSOSTITUIBILE PER LA DIFFUSIONE DI CONTENUTI IDENTITARI E GRATUITI, INFORMAZIONE AFFIDABILE, RESPONSABILE, TRASPARENTE.

NOI VOGLIAMO CHE LA NOSTRA PIATTAFORMA ELETTIVA, QUELLA DIGITALE TERRESTRE, CONSERVI LA COMPETITIVITÀ CON LE ALTRE E SI EVOLVA SEMPRE PIÙ VERSO UN MODELLO CONVERGENTE E IBRIDO TRA BROADCAST E BROADBAND.

LE NUOVE MODALITÀ DI CONSUMO, SOPRATTUTTO DEI GIOVANI RICHIEDONO, INFATTI, UN SIGNIFICATIVO RIPENSAMENTO DEI MODELLI DISTRIBUTIVI CANONICI, PER MANTENERE UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ VARIEGATA E ATTRATTIVA.

L'IDEA CHE ABBIAMO PER LA TV DEL FUTURO, QUINDI, È QUELLA DI UNA TV MULTIPIATTAFORMA, MULTIDISPOSITIVO E UBIQUA, CHE SAPPIA ADEGUARSI ALL'EVOLUZIONE DEI GUSTI.

NEGLI ULTIMI ANNI, ABBIAMO EFFETTUATO RILEVANTI INVESTIMENTI IN COMPETENZE E TECNOLOGIE DIGITALI. L'INNOVAZIONE INTRODOLTA NEL PRODOTTO, NELLA DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI SULLE DIVERSE PIATTAFORME, NELLA PUBBLICITÀ SUI VARI MEZZI, ANCHE DIGITALI, FA DI MEDIASET UNA REALTÀ *FIT FOR FUTURE!*

SUL PLURALISMO, A CUI HO FATTO RIFERIMENTO PRIMA, VALE LA PENA DI SPENDERE QUALCHE ULTERIORE OSSERVAZIONE.

L'EUROPA HA CONFERMATO IL PIENO DIRITTO, ANZI L'OBBLIGO, PER GLI STATI DI DOTARSI DI NORME A DIFESA DELLA PLURALITÀ DELLE IDEE E DELLE AZIENDE CHE LE DIFFONDONO.

NEL CASO ITALIANO, LA CORTE DI GIUSTIZIA HA RILEVATO UNA INIDONEITÀ DELLE SOGLIE RIGIDE DI PRESENZA CROSSMEDIALE PREVISTE DAL TESTO UNICO. IL VUOTO LEGISLATIVO CHE RISCHIAVA DI CREARSI, A SEGUITO DELLA SENTENZA DELLA CORTE IN TAL SENSO, È STATO COLMATO DAL GOVERNO CON UNA NORMA D'URGENZA, IN ATTESA DELLA RIFORMA COMPLETA DELL'ART. 43 DEL TESTO UNICO.

IN SOSTANZA, LA NORMA HA INTRODOTTO UN POTERE D'ISTRUTTORIA DELL'AGCOM ALLA LUCE DI NUOVI CRITERI DI MISURAZIONE RILEVABILI SUL CAMPO.

È ATTESA A BREVE LA DELIBERA DELL'AGCOM A CHIUSURA DELL'ISTRUTTORIA PREVISTA DALLA LEGGE, PER VALUTARE GLI IMPATTI SUL PLURALISMO DELLA PRESENZA CONTEMPORANEA DA PARTE DI UN UNICO SOGGETTO IN SOCIETÀ TV E TLC.

COME È NOTO, LA CONTROVERSIA SORTA A RIGUARDO TRA MEDIASET E VIVENDI HA TROVATO COMPOSIZIONE CON LA FIRMA DELL'ACCORDO TRA LE PARTI DEL 3 MAGGIO SCORSO.

RIPRENDE L'INIZIO DELL'INTERVENTO, TORNIAMO ALLA RILEVANZA E NECESSITÀ PER MEDIASET DI RIMETTERE MANO, PORTANDOLO ALLA FORMALIZZAZIONE, AL PROGETTO DEL BROADCASTER INTERNAZIONALE, PARTENDO DA UN PRESUPPOSTO FONDAMENTALE: NEL MONDO DEI MEDIA LA DIMENSIONE AZIENDALE CONTA SEMPRE DI PIÙ NELLE DINAMICHE COMPETITIVE INTERNAZIONALI.

LE RECENTI OPERAZIONI DI CONSOLIDAMENTO CHE STANNO AVVENENDO NEGLI STATI UNITI NEL NOSTRO SETTORE - ULTIMA QUELLA TRA DISCOVERY E WARNER - DIMOSTRANO CHE IL CONSOLIDAMENTO È UN FENOMENO CONCRETO, UN'EVOLUZIONE GIÀ IN ATTO.

ANCHE IN EUROPA, LA LINEA DEL CONSOLIDAMENTO SI SVILUPPERÀ SEMPRE DI PIÙ. È IMPORTANTE CHE L'EUROPA SIA SOGGETTO ATTIVO E NON OGGETTO PASSIVO, SE NON SI VUOLE CORRERE IL RISCHIO CHE UNO DEI GRANDI PLAYER INTERNAZIONALI FACCI IL SUO INGRESSO TRIONFALE NEL MONDO DEI MEDIA EUROPEI.

LA NECESSITÀ DI INTRAPRENDERE UNA STRADA DIMENSIONALE È APPARSA ANCORA PIÙ EVIDENTE NEGLI ULTIMI 18 MESI, A CAUSA DEI PROFONDI E RAPIDI CAMBIAMENTI NEGLI STILI DI CONSUMO DI CONTENUTI, INDOTTI DALLE MISURE DEL COVID-19. BASTI VEDERE LA GRANDE RIVOLUZIONE NEI DIRITTI DEL CALCIO IN ITALIA, LA MOLTIPLICAZIONE, ANCHE IN ITALIA, DI OFFERTE SEGMENTATE DI CONTENUTI VERTICALI E OVER-THE-TOP (DISNEY+, DAZN, DISCOVERY+, ETC.): TUTTI FENOMENI INIMMAGINABILI SOLO 5 ANNI FA.

DI FRONTE A QUESTI CAMBIAMENTI RADICALI, L'ATTENZIONE GENERATA DAI CONTENUTI DI INTRATTENIMENTO NAZIONALI, TIPICI DELLA TV GENERALISTA, NON APPARE IN CRISI. ANZI: I PIÙ RECENTI RISULTATI MOSTRANO UN DECISO AUMENTO DI POPOLARITÀ DEI CONSUMI DI QUESTI CONTENUTI, ANCHE ATTRAVERSO DEVICE DI NUOVA GENERAZIONE, E SOPRATTUTTO TRA I PIÙ GIOVANI.

MA SE L'INTRATTENIMENTO TIPICO DELLA TV MANTIENE ALTA LA SUA POPOLARITÀ, È IL MODO DI DISTRIBUIRLO E, SOPRATTUTTO, DI MONETIZZARLO CHE CAMBIA DRASTICAMENTE RISPETTO AL PASSATO.

TUTTI GLI OPERATORI NAZIONALI STANNO INVESTENDO – CIASCUNO NEL SUO RISTRETTO AMBITO - IN TECNOLOGIE E COMPETENZE TIPICHE DEGLI OPERATORI GLOBALI. INVESTIMENTI CHE SONO INCREMENTALI RISPETTO AL PASSATO E, RIMANENDO LOCALI, NON SFRUTTANO LE PRINCIPALI QUALITÀ DELLA TECNOLOGIA: SCALABILITÀ GEOGRAFICA E INTEROPERABILITÀ.

PER QUANTO RIGUARDA LA MONETIZZAZIONE, NESSUN BROADCASTER HA ANCORA TROVATO LA RICETTA GIUSTA. SICURAMENTE, TEMI COME IL PRESIDIO DEGLI STANDARD TECNOLOGICI, LA DIFFUSIONE DI *CURRENCIES* CHE MISURINO L'ATTENZIONE SU TUTTE LE PIATTAFORME E LA DEFINIZIONE DELLE REGOLE EUROPEE SUL COPYRIGHT E SULLA PUBBLICITÀ SARANNO ELEMENTI CHIAVE E LE PRINCIPALI SFIDE NEI PROSSIMI MESI.

OGGI LA RISPOSTA DI TUTTI GLI OPERATORI TV, PER FAR FRONTE AL RALLENTAMENTO DEI RICAVI E MANTENERE I LIVELLI ELEVATI DI REDDITIVITÀ, È STATA QUELLA DI TAGLIARE I COSTI, PRINCIPALMENTE PERSONALE E CONTENUTI.

MA TAGLIARE I COSTI NON PUÒ RAPPRESENTARE UNA STRATEGIA LUNGIMIRANTE, IN NESSUNA INDUSTRIA, TANTO PIÙ IN QUELLA DEI MEDIA, CHE PER SUA STESSA NATURA SI NUTRE DI CRESCITA E DI NOVITÀ.

PER FAR FRONTE A QUESTA ANALISI CONDIVISA DELLE SFIDE E MINACCE DELLA NOSTRA INDUSTRIA, SI STANNO FACENDO AVANTI DUE POSSIBILI SVILUPPI STRATEGICI PER I BROADCASTER EUROPEI:

- QUELLO DELL'”***IN-COUNTRY CONSOLIDATION***”, CIOÈ IL CONSOLIDAMENTO DI OPERATORI TELEVISIVI ALL'INTERNO DELLA STESSA NAZIONE O REGIONE LINGUISTICA;
- QUELLO DEL “***CROSS-COUNTRY CONSOLIDATION***”, CHE GUARDA AL CONSOLIDAMENTO EUROPEO COME POSSIBILE STRATEGIA PER POTER COMPETERE SULLO STESSO PIANO CON I GRANDI PLAYER AMERICANI.

LA FRANCIA PARE AVERE SCELTO IL PRIMO MODELLO CON L'OPERAZIONE RECENTEMENTE ANNUNCIATA DI FUSIONE/INTEGRAZIONE DEI DUE MAGGIORI PLAYER, CHE DAREBBE FORMA A UN GRUPPO CHE CONTROLLA PIÙ DEL 70% DEI RICAVI PUBBLICITARI TELEVISIVI DEL PAESE.

IL PRIMO OBIETTIVO STRATEGICO DICHIARATO DI QUESTA INTEGRAZIONE SONO LE SINERGIE DI COSTO, CHE ANDREBBERO A COLPIRE PRINCIPALMENTE TUTTE LE VOCI DI SPESA, SOPRATTUTTO OCCUPAZIONE E CONTENUTI. NON SI SVILUPPANO NUOVI RICAVI, SI TAGLIANO VECCHI COSTI...

IN SOSTANZA, SI GUADAGNA TEMPO, MA NON SI DÀ RISPOSTA STRATEGICA E DI LUNGO PERIODO.

VISTA LA RILEVANZA DEGLI OPERATORI COINVOLTI, L'ANTITRUST POTREBBE AUTORIZZARE L'OPERAZIONE SOLO A FRONTE DI RILEVANTI *COMMITMENT* (CESSIONE DI CANALI O ATTIVITÀ PRODUTTIVE OPPURE LIMITAZIONE DI QUOTE DI MERCATO) IN GRADO DI DETERMINARE UN IMPATTO NEGATIVO SUPERIORE AL VALORE POSITIVO DELLE SINERGIE DERIVANTI DALL'INTEGRAZIONE.

QUESTO PORTEREBBE QUASI AUTOMATICAMENTE LA NUOVA ENTITÀ A INVESTIRE ANCORA MENO IN PRODUZIONE NAZIONALE, CON MENO INDOTTO, MENO RICCHEZZA PER IL PAESE E MENO PLURALISMO INFORMATIVO.

TUTTO CIÒ, OLTRE A GENERARE UN IMPOVERIMENTO DELL'INDUSTRIA NEL SUO INSIEME, AVVERREBBE IN UN CONTESTO DOVE GLI ALTRI COMPETITOR, PIÙ GRANDI E CHE GIÀ OPERANO SU UNA SCALA INTERNAZIONALE, STANNO AUMENTANDO I PROPRI INVESTIMENTI IN CONTENUTI, ANCHE LOCALI, SU UNA DIMENSIONE CHE GIÀ ERA DECINE DI VOLTE SUPERIORE.

PEGGIO SAREBBE SE L'ANTITRUST CAMBIASSE IL PERIMETRO DI MERCATO, INCLUDENDO GLI OPERATORI ONLINE: NON CI SAREBBERO PIÙ ARMI PER DIFENDERE I NOSTRI BUSINESS LOCALI

DALLO STRAPOTERE DIMENSIONALE DEGLI OVER THE TOP, CHE AGISCONO IN UN QUADRO ANCORA SREGOLATO.

DIVERSA LA SCELTA DI MEDIASET PER IL PROGETTO INTERNAZIONALE: ANDIAMO DECISI VERSO QUELLA DELLA **CROSS-COUNTRY CONSOLIDATION**, CHE SI PONE GLI STESSI OBIETTIVI DI DIFESA NEI CONFRONTI DEGLI OPERATORI INTERNAZIONALI NON SOLO ATTRAVERSO UNA RIDUZIONE DEI COSTI E UNA FORTIFICAZIONE DENTRO I CONFINI NAZIONALI, MA PROVANDO A CREARE LE CONDIZIONI DIMENSIONALI E COMPETITIVE CHE POSSANO CONSENTIRE AGLI OPERATORI EUROPEI ANCHE DI AUMENTARE E ALLARGARE LO SPETTRO DEI RICAVI. UN MIGLIORAMENTO DEI MARGINI CHE CONSENTA DI FINANZIARE NUOVI INVESTIMENTI IN CONTENUTI NAZIONALI E IN BUSINESS DIGITALI COMPLEMENTARI SU SCALA EUROPEA.

NUMEROSI SONO I PREGI DELLA SCELTA VERSO UN CONSOLIDAMENTO SOVRANAZIONALE.

INNANZITUTTO, IL CONSOLIDAMENTO NON RICHIEDE RIDEFINIZIONE DEI MERCATI E PUÒ ESSERE APPROVATO VELOCEMENTE.

SARANNO SALVAGUARDATE DIVERSITÀ CULTURALI E LINGUISTICHE TIPICHE DELL'EUROPA, PERCHÉ SUI CONTENUTI LE SINERGIE SARANNO PRESSOCHÈ INESISTENTI, MENTRE QUELLE RELATIVE ALLA TECNOLOGIA SARANO MOLTO RILEVANTI.

OGGI LE AZIENDE MEDIA SONO MOLTO PIÙ PERMEATE DI TECNOLOGIA, USANO LA TECNOLOGIA PER MONETIZZARE CONTENUTI IN MODO EFFICIENTE E PER RAGGIUNGERE LE "EYEBALLS" DEI PROPRI SPETTATORI, OVUNQUE ESSI SIANO E IN QUALSIASI MOMENTO.

LA SCALA PAN-EUROPEA DARÀ ALLA FREE TV UNA PROSPETTIVA DI SVILUPPO NUOVA E UNA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA CHE NON SAREBBE POSSIBILE OTTENERE DENTRO GLI STRETTI CONFINI NAZIONALI.

L'AFFERMAZIONE DI STANDARD TECNOLOGICI EUROPEI, LA MESSA A FATTOR COMUNE DI PIATTAFORME E TECNOLOGIE PROPRIETARIE PER LA RACCOLTA DI PUBBLICITÀ E LO STREAMING DEI CONTENUTI, LA GESTIONE DEI DATI SU SCALA EUROPEA, SONO SOLO ALCUNI DEGLI OBIETTIVI INDUSTRIALI CHE IL PROGETTO SI PONE. ALTRI ESEMPI: PROTEGGERE CON MAGGIORE VIGORE I DIRITTI D'AUTORE, LA PRIVACY E LA TITOLARITÀ DEI DATI, PARLANDO CON UNA VOCE UNICA IN EUROPA.

IL CONSOLIDAMENTO SOVRANAZIONALE IMPORRÀ AGLI OPERATORI FREE TV DI CAMBIARE MODELLO ORGANIZZATIVO E DI GESTIONE E DI AVERE AZIONISTI STABILI, FORTI, CON VISIONE DI LUNGO PERIODO, FOCALIZZATI SULLA CRESCITA E SUL VALORE, E MENO SULLE PERCENTUALI DI CONTROLLO.

QUESTI SONO I MOTIVI PER CUI, CON ASSOLUTA CONVINZIONE E DETERMINAZIONE, ABBIAMO CERCATO DI PORTARE AVANTI IL PROGETTO MFE E SIAMO PRONTI PER INIZIARE QUESTO NUOVO PERCORSO EUROPEO.

IN QUESTO STESSO SENSO, LA SCELTA DELL'**OLANDA COME SEDE LEGALE** È VOLTA A COLLOCARE LA SEDE DELLA SOCIETÀ IN UNA GIURISDIZIONE CHE, PER DIVERSI MOTIVI, RISULTA IDEALE ALLO SCOPO, COME DIMOSTRANO I NUMEROSI TRASFERIMENTI PROPRIO IN OLANDA DELLA SEDE DI MOLTI GRUPPI, ANCHE ITALIANI, A VOCAZIONE INTERNAZIONALE.

LA SCELTA IN MERITO ALLA DOMICILIAZIONE DELLA SOCIETÀ PUNTA A UN SISTEMA IN GRADO DI RISPONDERE ALLA NECESSITÀ DI TROVARE UNA PIATTAFORMA SOCIETARIA NEUTRALE E SOVRANAZIONALE, ADEGUATA ALLA REALIZZAZIONE DI UN PROGETTO CON QUESTA AMBIZIONE. RESTA FERMO (E VALE LA PENA SEMPRE SOTTOLINEARLO) CHE ANCHE A SEGUITO DEL TRASFERIMENTO IN OLANDA LA SOCIETÀ CONTINUERÀ A PAGARE LE TASSE IN ITALIA E QUI MANTERRÀ LE PROPRIE ATTIVITÀ PRODUTTIVE.

IL MERCATO EUROPEO DEI MEDIA È DIVENTATO UN'ARENA PER PESI MASSIMI. L'AUMENTO DELLA SCALA A LIVELLO EUROPEO È INEVITABILE PER GLI OPERATORI LOCALI DI FREE TV, CHE SONO RIMASTI GLI UNICI NEL MERCATO A NON AVERE UN APPROCCIO SOVRANAZIONALE. IL CONSOLIDAMENTO IN EUROPA AVVERRÀ, CON BUONA PACE DI TUTTI. MOLTO MEGLIO CHE SIA PROMOSSO DA MEDIASET PIUTTOSTO CHE DA UN OPERATORE AMERICANO...

NON È PIÙ TEMPO DI ERIGERE BARRIERE NAZIONALI NEI MERCATI EUROPEI, STRATEGIA POSSIBILE QUANDO LE DIFESE ESTERNE ERANO ANCORA VALIDE ED EFFICACI.

OGGI L'UNICA STRADA PER CONTRASTARE IL DECLINO È UNIRE LE FORZE PER PROMUOVERE LA CULTURA EUROPEA ED ESSERE IN GRADO DI COMPETERE SULLO STESSO PIANO E POSSIBILMENTE ANCHE CON LE STESSE REGOLE.

È CON QUESTO AUSPICIO, E CON TUTTE LE CARTE IN REGOLA PER ATTUARLO, CHE MEDIASET CHIEDE IL SUPPORTO AI PROPRI AZIONISTI.