

## **Annuario R&S 2015**

### **Principali operatori televisivi 2010-2014**

⇒ Confronto fra i **principali cinque operatori televisivi italiani** nel quinquennio 2010-2014 (per Sky al 30 giugno 2011-2015)

⇒ Confronto fra il Gruppo Rai e i principali *peers* europei

#### **Quadro del settore nazionale**

Nel 2014 il settore radio&TV ha rappresentato lo 0,5% del PIL, per un giro d'affari complessivo pari a 8,5 miliardi di euro (-1,5% rispetto al 2013); i primi tre Gruppi (Sky Italia, Rai e Mediaset) detengono congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali<sup>1</sup> e raggiungono oltre l'86% delle quote di ascolto nel giorno medio. Negli ultimi anni il settore televisivo è stato interessato da importanti trasformazioni tecnologiche, connesse al potenziamento del processo di digitalizzazione, che hanno favorito la nascita di nuovi operatori e l'arricchimento dell'offerta di contenuti audiovisivi. Anche nel 2014 è proseguito, pur se con un'intensità leggermente inferiore rispetto agli anni precedenti, il trend di redistribuzione delle quote di ascolto: le reti generaliste hanno continuato a perdere quote a vantaggio soprattutto dei canali specializzati.

Secondo l'AGCOM, permane la congiuntura negativa e "le imprese del settore, oltre ad essere colpite dalla crisi economica e finanziaria, sono nel complesso attraversate da una crisi strutturale, poiché si chiudono spazi di crescita nella fornitura di servizi maturi, mentre si affermano nuove opportunità di sviluppo connesse alla diffusione di Internet" che si sta progressivamente sostituendo alla TV come protagonista nella fornitura di contenuti di intrattenimento e informazione.<sup>2</sup>

#### **Ricavi**

Il settore televisivo, pur migliorando leggermente nel 2014, continua a essere caratterizzato da un andamento economico negativo. L'insieme dei cinque maggiori operatori televisivi italiani (Mediaset, Sky Italia, Rai, Discovery Italia e LA7)<sup>3</sup> ha segnato nel 2014 una flessione dei ricavi pari al 2,7% (inferiore al -3,9% del 2013 e al -6,9% del 2012), essenzialmente a causa dei mancati introiti da canone Rai (-9,7%); la pubblicità e i servizi a pagamento (abbonamenti e pay per view) hanno tenuto (rispettivamente +0,2% e +0,1%) (Tab.1).<sup>4</sup> Nell'arco temporale 2010-2014 il fatturato aggregato è caduto del 13%, penalizzato soprattutto dalla flessione della raccolta pubblicitaria (-21,7%) e in misura minore da quella del canone Rai (-5,5%), mentre sono risultati in leggero rialzo i proventi da servizi a pagamento (+1,8%). L'insieme dei ricavi televisivi nel 2014 è sceso al di sotto dei 9 mld (di cui 1 mld all'estero, essenzialmente in Spagna), dopo essersi mantenuto attorno ai 9-10 miliardi nei precedenti quattro anni. Il fatturato aggregato nel 2014 è derivato per il 40,8% dalla pubblicità (45,3% nel 2010), per il 33,7% dai servizi a

<sup>1</sup> Fonte: AGCOM Relazione annuale 2015.

<sup>2</sup> A titolo esemplificativo, dall'ottobre 2015 è entrato ad operare sul mercato italiano (insieme a quello spagnolo e portoghese) il Gruppo statunitense Netflix che offre un servizio di streaming online (non digitale, solo Internet) *on demand*, accessibile tramite abbonamento. Il Gruppo Netflix nel 2014 ha fatturato 5,5 mld di \$, di cui 1,3 fuori dagli USA.

<sup>3</sup> Ai tre gruppi censiti nell'Annuario R&S sono state aggiunte Discovery Italia s.r.l. e LA7 s.r.l. La Discovery Italia s.r.l. (Gruppo americano Discovery Communications, leader mondiale per contenuti non fiction), operativa dal maggio 2011, a fine dicembre 2012 ha rilevato la Switchover Media s.r.l. (incorporata nel 2013) divenendo il terzo operatore italiano in termini di ascolti nei canali specializzati dopo Rai e Mediaset (con un portafoglio complessivo di 12 canali, di cui sei sul digitale terrestre gratuito: Real Time, DMax, Giallo, K2, Focus, Frisbee). LA7 s.r.l. fino al 2012 era inclusa nella divisione Telecom Italia Media-La7 che comprendeva le attività delle emittenti televisive LA7 e LA7d (quest'ultima da marzo 2010) e dell'area internet (LA7.it e LA7.tv). In data 1-9-2012 ha avuto efficacia il conferimento delle attività televisive (canali LA7 e LA7d) e internet (LA7.it e LA7.tv) di Telecom Italia Media in LA7 s.r.l., società di nuova costituzione. In data 30-4-2013 la Telecom Italia Media ha ceduto l'intera partecipazione della LA7 s.r.l. alla Cairo Communication per 1 milione di euro, dopo aver ricapitalizzato la società per circa 100 milioni di euro. Dal 30-4-2013 LA7 s.r.l. è controllata e integralmente consolidata dalla Cairo Communication; nel 2014 il fatturato netto della LA7 s.r.l. corrisponde al 30,5% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communications (42,7% concessionaria pubblicità, 26,6% editoria e 0,2% internet). Nel settembre 2013 inoltre la Telecom Italia Media ha ceduto il 51% che deteneva in MTV Italia s.r.l. al Gruppo Viacom International Media Networks che ha quindi aumentato la propria quota in MTV Italia s.r.l. al 100%; nel luglio 2015 il Gruppo Viacom International Media Networks ha ceduto la stessa MTV Italia s.r.l. (ridenominata Nuova Società Televisiva Italiana s.r.l.) alla Sky Italian Holdings (che detiene anche il 100% della Sky Italia s.r.l.).

<sup>4</sup> Il mercato pubblicitario televisivo nazionale ha chiuso il 2014 con una contrazione del 2,7%, comunque inferiore al -12,4% del 2013 e al -14,3% del 2012 (fonte Nielsen).

pagamento (28,8%) e per il 17,8% dal canone Rai (16,4%). Nonostante il perdurante decremento e la costante perdita di peso sul totale, la pubblicità rappresenta ancora la maggiore fonte di finanziamento per il mezzo televisivo; di poco inferiore è l'incidenza delle offerte a pagamento la cui quota, in progressiva crescita dal 2010, risulta sempre più vicina a quella della raccolta pubblicitaria.

Nel 2014 il Gruppo Mediaset ha mantenuto i ricavi in linea con l'anno precedente (+0,5%), ma segnando -3% in Italia e +9,8% in Spagna; quindi in Italia l'unica a registrare un aumento di fatturato nel 2014 è la Discovery (+15,3%); sono in calo i ricavi del Gruppo Rai (-7,4%), di LA7 (-3,5%) e di Sky (bilancio al 30 giugno 2015: -3%). Si ricorda che Mediaset è l'unico gruppo a respiro internazionale: <sup>5</sup> nel 2014 ha realizzato quasi un terzo dei propri ricavi all'estero, essenzialmente in Spagna dove Mediaset España Comunicacion si colloca al primo posto per quota di ascolto nel 2014 (32,9% share medio intera giornata). Nel quinquennio 2010-2014 il Gruppo Mediaset ha segnato la caduta dei ricavi più incisiva (-20,7%, di cui -27,6% in Italia e + 2,4% in Spagna), superiore a quella del Gruppo Rai (-16,5%). Il calo pubblicitario subito dalla Rai è stato superiore a quello di Mediaset e Sky (-34,4% sul 2010 contro -23,1% e -19,8%), mentre è cresciuta la raccolta pubblicitaria di LA7 (+4,1% dal 2010). Scorporando la raccolta pubblicitaria radiofonica da quella televisiva in Rai, il calo della pubblicità TV è stato del 32,9%, mentre quello della radio del 51,2% nell'ultimo quinquennio. Mediaset ha beneficiato dello sviluppo della pay per view, con introiti passati da 474 a 541 milioni tra il 2010 e il 2014 (+14,1%). Stazionari i ricavi da abbonamento di Sky (+0,4%), superiori del 51% al canone Rai (lo erano del 42% nel 2010). Le principali voci dei ricavi dei gruppi televisivi nel 2014 sono diverse: la raccolta pubblicitaria per Mediaset (72,7% del totale, era il 75% nel 2010), LA7 (91,9% in aumento dall'85,2% del 2010) e Discovery (88%), il canone per la Rai (arrivato al 64% del totale nel 2014 dal 56,6% del 2010), gli abbonamenti per Sky (88,2%, in aumento dall'84,3% del 2010).

### **Occupazione**

Le minori vendite hanno lievemente inciso sull'occupazione che segnala un modesto calo sia nel quinquennio che nel 2014 (entrambi -0,8%) (Tab.2). Nel periodo 2010-14 solo Sky Italia aumenta la forza lavoro (+8,6%, pari a 212 unità), mentre la contrazione degli organici è stata del 6,3% per LA7, del 3,3% per Rai e più contenuta all'1,5% per Mediaset (ripartiti in -5,4% in Italia e +15,4% in Spagna). La caduta della forza lavoro ha coinvolto in misura più intensa i giornalisti Rai (-6,8%) e meno quelli di Mediaset (-1,7%), mentre sono in aumento quelli degli altri operatori (+17,6% i giornalisti di LA7 e +8,5% quelli di Sky). Nell'ultimo anno la riduzione della forza lavoro è registrata da Mediaset (-2,9%, di cui -3% in Italia e -2,6% in Spagna), Rai (-0,8%) e LA7 (-0,5%); in controtendenza Discovery e Sky che la incrementano (rispettivamente +31,3% e +2,3%).

Quanto alla composizione dei dipendenti, nel 2014 LA7 segna la maggiore incidenza di giornalisti (23,1% contro il 14,6% della Rai, il 12,9% di Sky e l'8,3% di Mediaset) e Discovery quella di dirigenti (13,1% contro il 7,2% di Mediaset, il 5,5% di Sky, il 2,5% di Rai e l'1,6% di LA7), il che parzialmente giustifica il costo del lavoro pro capite più elevato. Rai registra una maggiore incidenza di operai (8,1% contro l'1,3% di Mediaset), mentre la quota impiegatizia è massima in Discovery (86,9%) e minima in Rai (73,9%).

### **Valori per addetto**

La produttività dei Gruppi editoriali segnala un leggero miglioramento nell'ultimo anno, dopo un calo nel 2010-13. Nel 2010 ogni dipendente in media esprimeva una produttività (valore aggiunto netto pro capite) pari a 113mila euro, valore sceso a 102mila euro nel 2013 e risalito a 114mila euro nel 2014 (Tab.3). Nel 2010-14 è in aumento anche il costo del lavoro che passa da 81mila euro a 86mila euro. Ne ha risentito il Clup (costo del lavoro per unità di prodotto), cresciuto dal 71,7% al 75,4% (87,3% nel 2013); ne consegue una perdita di competitività dei maggiori operatori televisivi tra il 2010 e il 2014, pari a 5,3 punti (differenziale tra il modesto miglioramento di produttività dello 0,9% e l'incremento del costo del lavoro unitario del 6,2%). Nell'ultimo anno invece si segnala un miglioramento di competitività pari a 15,2 punti (differenziale tra l'aumento di produttività dell'11,8% e il leggero calo del costo del lavoro unitario del 3,4%).

Nel 2014 Discovery si conferma al primo posto per produttività (con 220mila euro, in diminuzione dell'11,6% rispetto al 2013), seguita da Mediaset (139 mila, in salita del 3,7%); quella della Rai cade del 17,9%, fermandosi a 69mila euro. In netto miglioramento la produttività di Sky Italia che sale del 13,6% rispetto all'anno precedente e quella di LA7 che torna positiva (42mila euro), pur chiudendo all'ultimo posto la classifica. Tra il 2010 e il 2014 solo LA7, che da inizio maggio 2013 è controllata dal Gruppo Cairo, segna un incremento della produttività, passando

<sup>5</sup> Nel 2010 il Gruppo Mediaset ha rilevato in Spagna il Gruppo Cuatro.

dai 19mila ai 42mila (+121,1%). Sul fronte costo del lavoro Sky esprime ancora il valore unitario più basso, pari a 74mila euro per dipendente, poco al di sotto di Rai (77mila) e LA7 (80mila); seguono Mediaset (94mila) e Discovery (106mila). Nel 2014 Discovery ha realizzato ancora il miglior Clup, con un'incidenza del costo del lavoro sul valore aggiunto netto pari al 48,2%, davanti a Mediaset (67,6%) e Sky Italia (74%); la Rai, pur con una stabilità del costo del lavoro, segna un Clup in peggioramento fino ad una percentuale superiore al 100% (111,6%). Chiude la classifica LA7 con un 190,5% che si distingue per registrare l'unico miglioramento nel quinquennio a livello di competitività (+128,1 punti percentuali).

### **Margini e risultato netto**

Anche per la redditività operativa, nel 2014 il quadro d'insieme è in miglioramento, ma l'arco temporale 2010-14 segna un calo, sia in termini di MON che di risultato corrente (Tab.4). Ancora si distingue Discovery che ha registrato nel 2014 l'indice di MON sul fatturato più elevato (11,5%), pure raddoppiato rispetto al 2011, segue Mediaset con il 7,6% (che si collocava al primo posto nel 2011 con il 13,1%), Sky con il 2,6%; chiudono Rai e LA7 con un MON negativo (rispettivamente -4,4% e -15%). L'indice di LA7, pur sempre negativo nel quinquennio, è in miglioramento nell'ultimo anno.

Tendenze confermate da ROI e ROE (Tab.5), in calo nel periodo 2010-2014 per tutti i Gruppi, ad eccezione della Rai che migliora il ROE nel 2014 (15,9%, influenzato dalla plusvalenza sul collocamento in Borsa di Rai Way pari a 236 milioni senza la quale si sarebbe registrata una perdita netta) e di LA7 che migliora entrambi gli indici pur permanendo negativi. Nel quinquennio il ROI (rendimento del capitale investito) migliore è stato realizzato da Discovery (16,2% medio) davanti a Mediaset (7,7%) e Sky (6,3%); negativo il ROI medio di Rai e LA7.

Quanto alla *bottom line* dei conti economici, l'aggregato chiude il quinquennio con perdite cumulate per 319 milioni, ma nel 2014 torna in utile (+90 milioni), dopo due anni consecutivi in rosso (rispettivamente -821 e -58 milioni). Il Gruppo Rai ha cumulato tra il 2010 e il 2014 perdite nette pari a 287 milioni di euro, segnando un utile nel 2011, nel 2013 e nel 2014 (rispettivamente 4, 5 e 47 milioni); nel 2014 si tratta dell'utile netto più elevato registrato dai cinque maggiori operatori esaminati (influenzato dalla già citata plusvalenza sulla cessione di Rai Way). Peggio della Rai ha fatto solo LA7 che ha sempre chiuso in rosso nel quinquennio cumulando perdite nette per 444 milioni, con un netto miglioramento nel 2014, anno in cui la perdita si è ridotta a -10 milioni. Mediaset ha sommato nel quinquennio utili netti per 323 milioni chiudendo solo il 2012 in perdita (-287 milioni, in buona parte motivato da svalutazioni straordinarie), Sky Italia per 86 milioni di euro con un rosso rispettivamente di -51 e -10 milioni solo nel 2012 e 2013 e Discovery per 3 milioni (nel 2011-14).

Nell'ultimo triennio nessuna società ha corrisposto **dividendi**, con l'eccezione di Mediaset che è tornata a distribuire dividendi relativamente all'esercizio 2014 per 23 milioni dopo i 512 milioni relativi al periodo 2010-11; la Rai ha staccato l'ultimo dividendo con il bilancio 2004, TI Media con quello del 2005, Sky Italia con quello del 2008. Nell'ultimo quinquennio Rai e Mediaset non hanno effettuato  **aumenti di capitale**. Telecom Italia Media ha emesso azioni per 240 milioni nel 2010 e ha ricapitalizzato LA7 s.r.l. per 100 milioni prima di cederla alla Cairo Communication a fine aprile 2013; nel 2014 Discovery ha perfezionato un aumento di capitale per 124 milioni, mentre Sky Italia ha incrementato i mezzi propri per 81 milioni di euro a seguito di rinuncia a debiti da parte della controllante.

Il **tasso di investimento** in immobilizzazioni materiali è stato mediamente pari al 10,5% nel 2010-14 per Sky, al 5,5% per Mediaset e al 3,9% per la Rai (Tab.6). Nel 2014 tutte le società hanno ridotto il loro tasso di investimento rispetto all'anno precedente. Nel quinquennio tutti i Gruppi l'hanno ridimensionato e dal 2010 il trend in discesa è stato progressivo e costante soprattutto per Sky Italia (-9,8 p.p.), seguita da Mediaset (-8,1 p.p.); Rai ha segnato il calo minore nell'ultimo quadriennio (-2 p.p.), mantenendo però mediamente il tasso di investimento più basso. Nel 2014 l'età media contabile dei cespiti tecnici è pari a 24 anni in Rai, a 14 anni in Mediaset, a 13 anni in LA7 e a 7 anni in Sky Italia. Il peso delle immobilizzazioni materiali sul totale attivo della Discovery è irrilevante (0,5% nel 2014), non avendo studi televisivi per la produzione in proprio di programmi.

### **Profilo patrimoniale**

Sul fronte patrimoniale, nel quinquennio si segnala un progressivo miglioramento nella stabilità finanziaria aggregata: il rapporto debiti finanziari/capitale netto scende dal 65,1% al 56,8%. Tutti gli operatori hanno contribuito a questo trend positivo, ad eccezione del Gruppo Rai (Tab.5). Rai ha ridotto il capitale netto (dai 531

milioni a fine 2010 ai 398 di fine 2014, -25%) a causa delle perdite e Mediaset soprattutto per la distribuzione di dividendi superiore agli utili cumulati (i mezzi propri scendono dai 3.435 milioni di fine 2010 ai 3.046 di fine 2014, -11,3%). Nello stesso periodo i debiti finanziari della Rai sono cresciuti da 153 a 445 milioni, mentre quelli di Mediaset si sono ridotti da 1.822 a 1.371 milioni. Sky Italia ha assottigliato l'esposizione finanziaria (da 1.063 a 692 milioni) e ha rafforzato la dotazione patrimoniale del 24,9% (731 milioni di euro a fine giugno 2015). Il patrimonio netto di Telecom Italia Media è stato annullato dalle perdite nel 2010-2012 (passando da 300 milioni ad una posizione negativa per 32 milioni), ma nel 2013 Telecom Italia Media, prima di cedere l'intera partecipazione de LA7 s.r.l. alla Cairo Communication, ha ricapitalizzato la società, permettendole di chiudere il 2013 con un capitale netto di nuovo positivo (122 milioni), confermato nel 2014 seppur in lieve calo (113 milioni). Di conseguenza, solo la struttura finanziaria della Rai si è progressivamente indebolita nel quinquennio: l'incidenza dei debiti finanziari sui mezzi propri è aumentata dal 28,8% (2010) al 111,8% nel 2014; quella di Mediaset è diminuita dal 53% al 45% e quella di Sky Italia dal 181,6% al 94,7% nel 2014; nel 2014 LA7 e Discovery non hanno debiti finanziari. Mediaset e Rai hanno una liquidità pari ad un terzo circa dei debiti finanziari, in particolare Rai l'ha aumentata dal 2% (disponibilità sui mezzi di terzi) al 29% in gran parte in seguito al collocamento in Borsa di Rai Way.

### **Audience e share**

Nel 2014, a fronte di un calo della platea televisiva media giornaliera (10,4 milioni di telespettatori, -1% rispetto al 2013, e 25,6 milioni in prima serata, -1,9%), con un'inversione di tendenza che non si registrava da oltre sette anni, si segnala un incremento del consumo pro-capite che raggiunge il livello record di 5 ore e 20 minuti (+1%).

Prosegue il trend di redistribuzione delle quote di ascolto dalle reti generaliste ai canali tematici: nel quinquennio 2010-2014, da una parte è in crescita costante il numero dei telespettatori che seguono programmi televisivi trasmessi sia dai canali di nuovi operatori (es: +4,8 p.p. Discovery), sia dai canali specializzati digitali di Rai e Mediaset (rispettivamente +3,9 p.p. e +4,0 p.p.), dall'altra sono in calo le quote di ascolto delle reti generaliste (più marcata per Mediaset -9,0 p.p., più contenuta per Rai -7,7 p.p.); LA7 è l'unico canale generalista ad invertire la tendenza segnando un incremento di share (+0,6 punti nel quinquennio). Sempre nel 2010-2014 continua a ridursi progressivamente il distacco fra la quota di ascolto complessiva (reti generaliste e canali specializzati) dei due maggiori operatori e quella degli altri player considerati nel loro insieme (-3,8 p.p. Rai e -5,0 p.p. Mediaset, +8,8 p.p. altri operatori)<sup>6</sup>: i primi due scendono al 70,1% di share nel 2014 (37,5% Rai, che mantiene la leadership, e 32,6% Mediaset) contro il 78,9% di cinque anni prima (41,3% Rai e 37,6% Mediaset). Sono seguiti da Sky (6,6%, +1,7 p.p. rispetto al 2010), Discovery (5,8%, +3,4 p.p. sul 2011) e LA7 (3,7%, +0,6 p.p. sul 2010). Nel loro insieme i cinque operatori considerati raggiungono oltre l'86% delle quote di ascolto nel giorno medio.

Nel 2014 Rai 1 si conferma il canale più seguito dagli italiani nel giorno medio (17,3%, -0,5 punti rispetto al 2013), davanti a Canale 5 (15,2%, +0,3 punti) e Rai 3 (6,7%, -0,6 punti).

La classifica dei canali specializzati più visti nel 2014 vede in testa i due canali di Discovery Italia, Real Time (1,5%) e DMax (1,4%), e Rai YoYo (1,4%). Nella Top10 dei canali specializzati, Rai ne posiziona quattro (Rai YoYo, Rai Premium, Rai 4 e Rai Movie), contro i tre di Mediaset (Iris, Top Crime e Boing), i due di Discovery (Real Time e DMax) e l'unico di Sky (Cielo). Rai si distingue per essere l'editore con l'offerta gratuita di canali digitali più ampia in Italia (14 canali), mentre nel segmento *pay* del digitale terrestre il primo operatore è Mediaset.

Simili le classifiche se si guarda al dato di ascolto in prima serata nel 2014, con l'eccezione di LA7 al quarto posto (quinta nel giorno medio): Rai al primo posto con il 39,3% di share (-0,7 punti rispetto al 2013), davanti al 33,7% di Mediaset (-0,1 punti); seguono Sky (7,3%, +0,4 punti), LA7 (4,4%, -1 punto) e Discovery (4,1%). In prima serata nel 2014 il canale più seguito dagli italiani si è confermato Rai 1 (19,2%, +0,1 punti sul 2013), davanti a Canale 5 (15,4%, +0,1 punti) e Rai 2 (7,3%, -0,1 punti).

Con specifico riguardo alla domanda d'informazione da parte dei telespettatori, la televisione in chiaro rappresenta la fonte principale dalla quale i cittadini reperiscono le notizie; diversamente, la televisione a pagamento si configura come una fonte d'informazione di nicchia. Tale evidenza è suffragata dai dati di ascolto relativi ai principali telegiornali trasmessi: Sky TG24, il principale telegiornale dell'offerta televisiva a pagamento, raggiunge

---

<sup>6</sup> Oltre a Discovery Italia s.r.l., tra gli operatori più "giovani" del mercato, è operativa la QVC Italia s.r.l. (Gruppo QVC Inc.) che gestisce il canale QVC, specializzato in vendite tramite la rete televisiva. Si tratta quindi di un canale *retailer* i cui ricavi derivano in massima parte dalla vendita di alcune categorie merceologiche quali elettronica di consumo, abbigliamento, accessori, articoli per la casa e prodotti di bellezza, vendite realizzate interamente sul territorio nazionale. Il fatturato 2014 della QVC Italia s.r.l. è stato pari a 104 milioni (96 nel 2013), con una perdita di 11 milioni (-28 nel 2013) e una forza lavoro media nel 2014 di 607 dipendenti (615 nel 2013).

valori di ascolto decisamente inferiori rispetto ai TG diffusi sui principali canali in chiaro, con una quota di ascolto che, in tutte le fasce orarie considerate, rimane al di sotto dell'1%. Rai, in prima battuta, e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori a informare i cittadini sull'attualità: nel 2014 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 55,2% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 30,9%; segue TG LA7 con il 5,7%. Al primo posto per ascolti si conferma anche nel 2014 il TG1 della sera (23,7%), seguito dal TG5 con il 19,4%. E' comunque costante il declino di spettatori dei telegiornali: il TG1 serale è sceso da uno share del 26,9% nel 2010 al 23,7% nel 2014 (-3,2 p.p.), calo simile (-3 p.p.) per il TG5, dal 22,4% al 19,4%.

Nel 2014 il Gruppo Rai è l'unico ad essere presente anche nella radiofonia<sup>7</sup> dove si colloca al secondo posto nel 2014 con l'11,3% (di cui 5,2% Radio Uno, 4% Radio Due e 2,1% Radio Tre) di ascolto medio giornaliero dietro al 13% del Gruppo Finelco (emittenti Radio 105 Network, Radio Montecarlo e Virgin Radio)<sup>8</sup> e davanti al Gruppo Editoriale L'Espresso (emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e m2o) con l'11%. Nel *peak time* dalle 6.00 alle 9.00 del mattino il Gruppo Rai si colloca al primo posto con il 18,2% seguito dal Gruppo Finelco con il 13,3%.

### **Rai: il bilancio "separato" del servizio pubblico**

Rai, in quanto concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo nazionale, secondo quanto previsto dalla legge n.112-2004, dal 2005 deve indicare in una contabilità separata i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti per la fornitura del servizio pubblico. Dalla **contabilità separata Rai** nel 2014 emerge un deficit netto di 167 milioni, quale sbilancio tra introiti da abbonamento e costi di servizio pubblico; tale deficit è presente fin dal 2005 e il cumulato dal 2005 al 2014 ammonta a 2,5 miliardi di euro ed evidenzia "la strutturale insufficienza a coprire i costi delle specifiche attività di servizio pubblico".

### **Primo semestre 2015 (Tab.7)**

Relativamente all'andamento del primo semestre 2015 è possibile valutare solo i dati del Gruppo Mediaset e quelli del settore editoria televisiva del Gruppo Cairo Communication (LA7), unici due Gruppi quotati in Borsa che forniscono i dati semestrali, oltre a Sky Italia che ha chiuso l'ultimo esercizio a fine giugno 2015. In leggera flessione le vendite nel primo semestre 2015 per Mediaset; LA7 registra un calo più accentuato, in massima parte per il negativo andamento dei ricavi pubblicitari che influisce anche sulla redditività operativa rendendola negativa. Torna positivo il risultato netto del Gruppo Mediaset nel primo semestre 2015 (nel 2014 era stato gravato da 47 milioni di svalutazioni), mentre cala il numero medio dei dipendenti.

## **Quadro del servizio pubblico radiotelevisivo in Europa<sup>9</sup>**

### **I maggiori operatori europei nel servizio pubblico radiotelevisivo**

In Europa si possono distinguere due modelli di gestione del servizio pubblico radiotelevisivo: il modello integrato in cui un unico operatore è attivo su più piattaforme (tv, radio, web) e su diverse aree di mercato (nazionale, regionale e internazionale) e il modello specializzato in cui più operatori sono attivi su diverse piattaforme e mercati. Italia, Regno Unito e Spagna hanno adottato un modello integrato (rispettivamente con Rai, BBC e RTVE), mentre Germania e Francia hanno optato per un modello specializzato.

La **Rai** controlla al 100% Rai Cinema, Rai Com e Rai Pubblicità. Nel novembre 2014 la Rai ha collocato sul mercato con un'offerta globale di vendita il 34,9% del capitale sociale della Rai Way (con un introito complessivo di 280 milioni di euro), le cui azioni sono negoziate sulla Borsa italiana dal 19-11-2014. L'offerta del Gruppo Rai comprende 14 reti televisive (tre generaliste, quattro semi-generaliste e sette tematiche) e sette reti radio.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Nel settembre 2015 anche il Gruppo Mediaset è entrato nella radiofonia acquisendo il controllo della Monradio (emittente di R101) dalla Mondadori.

<sup>8</sup> Nel settembre 2015 il Gruppo Finelco è interamente controllato dalla famiglia Hazan (avendo la RCS ceduto la propria quota del 44,45%).

<sup>9</sup> Un'indagine empirica condotta nel 2013 da Inflection Point ha mostrato che la qualità dei programmi della TV inglese (servizio pubblico e commerciale) è percepita dagli intervistati come la migliore rispetto ad un panel di 14 Paesi, fra cui l'Italia che si colloca nella parte bassa della classifica insieme alla Francia e alla Spagna; in posizione intermedia la Germania.

<sup>10</sup> Canali TV generalisti: Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Canali TV semi-generalisti: Rai 4, Rai 5, Rai Movie e Rai Premium. Canali TV tematici: Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Gulp e Rai YoYo. Canali radio: Radio 1, Radio 2, Radio 3, Rai Gr Parlamento, Isoradio, Radio FD4 e Radio FD5.

Nel Regno Unito, il Gruppo **BBC** comprende BBC PSB (Public Sector Broadcasting) interamente finanziata con il canone, BBC World Service (per l'estero), BBC Monitoring e BBC Worldwide. L'offerta del Gruppo BBC comprende 10 reti televisive e 16 reti radio.

La principale emittente pubblica televisiva francese è **France Télévisions** che consolida altre società (produttive, di raccolta pubblicitaria e altri servizi) ed edita sei canali TV. In Francia il servizio radio è gestito da una società a parte, la **Radio France** con sette canali radio.

La radiotelevisione pubblica tedesca è costituita da due consorzi pubblici: **ARD** e **ZDF**. L'ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), nato al termine della seconda guerra mondiale su iniziativa degli alleati, è il consorzio delle televisioni pubbliche locali ovvero dei Länder della Repubblica Federale Tedesca. Esso si compone di nove società di diritto pubblico (cui fanno capo nove TV regionali) che non corrispondono sempre ai Länder, ma a macro-regioni che originariamente riflettevano i territori di occupazione degli alleati (Baviera, Assia, Sud-Ovest, Ovest, Centro, Nord, Brema, Berlino-Brandeburgo, Saarland). Al consorzio fa capo anche la Deutsche Welle ("Onda tedesca", TV per l'estero) e la Radio nazionale **Deutschlandradio** (controllata pariteticamente da ARD e ZDF). Il Bilancio dell'ARD consolida tutte le nove realtà locali, ma non la DW e la Deutschlandradio (che gestisce 33 canali radio). L'offerta del consorzio ARD comprende, oltre alle 9 reti televisive delle macro-regioni, il canale generalista "Das Erste" e 7 reti televisive tematiche (4 delle quali in *joint venture* con ZDF). La ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) è un operatore TV fondato nel 1961 come ente pubblico; trasmette quattro canali nazionali (ZDF, ZDFinfo, ZDFneo, ZDFkultur) e altri quattro canali tematici in *joint venture* con ARD.

Il servizio pubblico radiotelevisivo spagnolo vede coesistere la **RTVE** (Radio y Televisión Española), che opera in modo integrato a livello nazionale e presenta un'articolazione e un'offerta diversificata sul territorio, e diverse **Televisión Pùblicos Autnómicos (TPA)**, la maggior parte delle quali è riunita nella Federazione Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autnómicos). La RTVE non è finanziata da un canone (abolito a causa dell'elevata evasione), ma da sovvenzioni governative e, in misura inferiore (circa il 20% nel 2014), da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private; gestisce cinque canali tv e cinque canali radio.

### Canone e share

**Canone** → La Rai ha il canone più basso fra i maggiori Paesi europei: nel 2014 è stato pari a 113,5 euro, contro i 133,0 euro in Francia, i 175,3 euro nel Regno Unito e i 215,8 euro in Germania. Rapportando il canone sul PIL pro-capite (Tab.8), l'indice risulta più alto in Germania, più basso in Italia e Francia, intermedio nel Regno Unito. Va comunque sottolineato che il tasso di evasione del canone in Italia ha il primato stimato del 30,5% nel 2014, mentre è di circa il 5% nel Regno Unito e praticamente assente in Francia e Germania (1%).<sup>11</sup> In Italia, quindi, quasi una famiglia su tre non paga il canone Rai; il tasso di evasione è molto differenziato sul territorio nazionale: 26% nel Nord (minimo in Alto Adige, 18%, e in Friuli, 20%, ma a Milano s'impenna al 42%), 29% nel Centro, 37% al Sud e 40% nelle Isole. Le province più virtuose sono Ferrara (17%), Rovigo (18%) e Bolzano (25%), quelle che segnano il più alto tasso di evasione Crotone (56%), Napoli (55%) e Catania (53%).<sup>12</sup> La valorizzazione dell'evasione del canone è stimata in 600 milioni di euro di mancato introito per la Rai.<sup>13</sup> Immaginando una riduzione dell'evasione fino al livello registrato nel Regno Unito (5%), la Rai diventerebbe il primo Gruppo per ricavi in Italia e, a livello europeo, si avvicinerebbe a France Télévisions, con circa 2,9 miliardi di fatturato. Il tema del canone Rai è tornato d'attualità con l'ultima legge di Stabilità che, proprio con l'obiettivo di abbattere l'evasione, stabilisce il pagamento del canone tramite la bolletta elettrica, riducendolo da 113,5 euro a 100,0 euro cad. Con un canone di 100,0 euro cad., in un'Italia con un tasso di evasione al livello di quello inglese, si stima che il Gruppo Rai potrebbe fatturare circa 2,8 miliardi, collocandosi al primo posto per ricavi in Italia e avvicinandosi, a livello europeo, a France Télévisions.

Il basso canone è parzialmente compensato dalla pubblicità in Italia, che invece manca nella BBC e nella RTVE ed è limitata per quantità e fasce orarie in Francia e Germania: la TV tedesca non può trasmettere più di 20 minuti di messaggi pubblicitari al giorno fino alle ore 20.00 e nessun annuncio pubblicitario è previsto nel canale dedicato ai

---

<sup>11</sup> In Germania, dall'1/1/2013, il pagamento del canone è basato sulla residenza, indipendentemente dal fatto di possedere o no un apparecchio televisivo; per le imprese e istituzioni il valore viene stabilito in base al numero di stabilimenti, dipendenti e mezzi di trasporto. Anche in Francia il pagamento del canone è basato sulla residenza. Nel Regno Unito il pagamento del canone è basato, come attualmente in Italia, sul possesso dell'apparecchio.

<sup>12</sup> Dati elaborati dalla Twig (<http://www.twig.pro/canone-rai-la-mappa-dellevasione/>).

<sup>13</sup> Stima elaborata dalla Twig e dalla Rai stessa nei dati di contabilità separata 2014 (pag.5).

bambini.<sup>14</sup> Per la Rai la trasmissione di messaggi pubblicitari non può eccedere il 4% dell'orario settimanale di programmazione (il che significa il non eccedere 60 minuti pubblicitari al giorno) e il 12% di ogni ora, il così detto "limite di affollamento pubblicitario".<sup>15</sup>

**Share**→ La Rai conferma il primato dell'indice di ascolto, pari al 39,3% in prima serata, contro il 31,5% della BBC e della France Télévisions e il 27,6% della ARD/ZDF in Germania (dati esteri riferiti al 2013).

#### **Dati contabili di sintesi di Rai, BBC, France Télévisions, ARD e RTVE nel 2014**

La Tab.9 riporta alcuni dati di sintesi dei maggiori operatori europei che forniscono l'aggiornamento al 2014. Per trasparenza e tempestività d'informazione si distinguono BBC e Rai, in misura minore France Télévisions e RTVE, parzialmente ARD; non aggiornati i dati di bilancio di ZDF.<sup>16</sup> BBC e Rai sono Gruppi che includono anche servizi radiofonici, diversamente da France Télévisions, ARD e RTVE. Quanto alla radio francese e a quella tedesca, nel 2014 Radio France ha fatturato 645 milioni con una perdita di -2 milioni, mentre Deutschlandradio ha registrato 225 milioni di ricavi con una perdita di 11 milioni.

Nel 2014 a livello di fatturato, ARD (6.910 milioni, +7,8% rispetto al 2013) e BBC (6.169 milioni, -5,2%) sono i Gruppi maggiori, ben distaccati da France Télévisions (3.018 milioni, -0,5%) e Rai (2.450 milioni, -7,4%) che hanno ricavi pari a circa la metà dei Gruppi tedesco e inglese; chiude la più piccola RTVE (835 milioni, -1,2%).

Sul fronte della redditività operativa ARD è la migliore, con un indice di MON sul fatturato pari all'1,2% nel 2014, l'unico indice positivo fra i Gruppi considerati. A livello di redditività netta, gli unici indici positivi sono quelli di ARD (0,6% l'utile sul fatturato 2014) e di Rai (1,9%, influenzato dalla plusvalenza sul collocamento in Borsa di Rai Way pari a 236 milioni senza la quale si sarebbe registrata una perdita netta). Tendenze confermate da Roi e Roe, tutti negativi tranne il Roi di ARD (3,9%) e il Roe di Rai (15,9%) e ARD (2,1%).

La produttività dei Gruppi televisivi ha risentito della congiuntura negativa. Al primo posto per produttività (valore aggiunto netto pro capite) si collocano i francesi che hanno anche il più elevato costo del lavoro. In coda gli spagnoli, con i valori più bassi di redditività e costo del lavoro. Tutti i Gruppi registrano un Clup (costo del lavoro per unità di prodotto) superiore a 100, ovvero il costo del lavoro supera la produttività e la ricchezza creata non basta a pagare neppure gli stipendi. In dettaglio: 104% ARD, 104,6% France Télévisions, 108,3% BBC, 111,6% Rai. Peggiora di tutte la RTVE con 157,9%.

Sul fronte patrimoniale, nel 2014 ARD appare finanziariamente più solida con debiti finanziari irrilevanti (i debiti finanziari sono lo 0,6% dei mezzi propri, davanti alla RTVE (6,2%). A distanza seguono le altre: France Télévisions registra un'incidenza di debiti finanziari su mezzi propri pari al 32,8% contro il 111,8% di Rai e il 181,9% della BBC.

Nel 2014 il tasso di investimento in immobilizzazioni materiali del Gruppo BBC è stato pari al doppio di quello del Gruppo Rai (5% contro il 2,5%) e l'età media contabile dei cespiti tecnici di BBC è di circa un terzo di quella dei cespiti della Rai (rispettivamente 7 anni contro i 24 anni in Rai). Ancora più datate le immobilizzazioni materiali della RTVE (36 anni). Non sono disponibili i dati della ARD.

---

<sup>14</sup> Le emittenti televisive operanti in Unione Europea devono rispettare alcuni limiti quantitativi riguardanti la trasmissione di annunci pubblicitari. In particolare, la Direttiva 2010/13/EU (Audiovisual Media Services Directive) ha confermato, sulla falsariga di precedenti atti legislativi, che la pubblicità televisiva non può superare i 12 minuti per ora di orologio. La Direttiva europea non si applica alle trasmissioni radiofoniche, ma in Italia sono stati mantenuti limiti di affollamento pubblicitario anche in questo settore.

<sup>15</sup> Per le altre emittenti televisive italiane il limite è fissato al 15% dell'orario giornaliero di programmazione e al 18% di ogni ora.

<sup>16</sup> L'ultimo dato disponibile della ZDF è il 2013 (che non pubblica un bilancio completo), con un fatturato pari a 2.011 milioni di euro, di cui l'86,6% da canone. Per la BBC, i dati di bilancio si riferiscono all'esercizio 1 aprile 2014-31 marzo 2015.

**Tabella 1 - Composizione dei ricavi**

Fatturato netto in milioni di euro	2010		2011		2012		2013		2014		Var % 2014-2013	Var % 2014-2010
		in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale		
<b>Mediaset (Gruppo)</b>												
Pubblicità	3.189	75,0	3.279	77,9	2.717	73,8	2.430	72,4	2.452	72,7	0,9	-23,1
Pay per view	474	11,1	525	12,5	521	14,1	552	16,4	541	16,0	-2,0	14,1
Altri	591	13,9	404	9,6	445	12,1	376	11,2	381	11,3	1,3	-35,5
<b>TOTALE</b>	<b>4.254</b>	<b>100,0</b>	<b>4.208</b>	<b>100,0</b>	<b>3.683</b>	<b>100,0</b>	<b>3.358</b>	<b>100,0</b>	<b>3.374</b>	<b>100,0</b>	<b>0,5</b>	<b>-20,7</b>
<i>di cui all'estero</i>	<b>982</b>	<b>23,1</b>	<b>1.113</b>	<b>26,4</b>	<b>971</b>	<b>26,4</b>	<b>916</b>	<b>27,3</b>	<b>1.006</b>	<b>29,8</b>	<b>9,8</b>	<b>2,4</b>
<b>SKY Italia (1)</b>												
Abbonamenti	2.363	84,3	2.379	84,6	2.369	83,2	2.356	84,9	2.373	88,2	0,7	0,4
Pubblicità	262	9,3	291	10,3	266	9,3	238	8,6	210	7,8	-11,8	-19,8
Pay per view	71	2,5	64	2,3	51	1,8	49	1,8	47	1,7	-4,1	-33,8
Altri	108	3,9	79	2,8	161	5,7	131	4,7	60	2,3	-54,2	-44,4
<b>TOTALE</b>	<b>2.804</b>	<b>100,0</b>	<b>2.813</b>	<b>100,0</b>	<b>2.847</b>	<b>100,0</b>	<b>2.774</b>	<b>100,0</b>	<b>2.690</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,0</b>	<b>-4,1</b>
<b>RAI (Gruppo)</b>												
Canone	1.661	56,6	1.689	58,3	1.729	64,6	1.737	65,6	1.569	64,0	-9,7	-5,5
Pubblicità (1)	1.029	35,1	965	33,3	745	27,8	682	25,8	675	27,6	-1,0	-34,4
Altri	244	8,3	242	8,4	203	7,6	228	8,6	206	8,4	-9,6	-15,6
<b>TOTALE</b>	<b>2.934</b>	<b>100,0</b>	<b>2.896</b>	<b>100,0</b>	<b>2.677</b>	<b>100,0</b>	<b>2.647</b>	<b>100,0</b>	<b>2.450</b>	<b>100,0</b>	<b>-7,4</b>	<b>-16,5</b>
<b>Discovery Italia (2)</b>												
Pubblicità			32	69,6	60	81,1	122	84,7	146	88,0	19,7	
Altri			14	30,4	14	18,9	22	15,3	20	12,0	-9,1	
<b>TOTALE</b>			<b>46</b>	<b>100,0</b>	<b>74</b>	<b>100,0</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>	<b>15,3</b>	
<i>di cui all'estero</i>			<b>n.d.</b>		<b>n.d.</b>		<b>n.d.</b>		<b>7</b>	<b>4,2</b>		
<b>LA7 (3)</b>												
Pubblicità	98	85,2	121	87,1	119	96,0	105	91,3	102	91,9	-2,9	4,1
Altri	17	14,8	18	12,9	5	4,0	10	8,7	9	8,1	-10,0	-47,1
<b>TOTALE</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>139</b>	<b>100,0</b>	<b>124</b>	<b>100,0</b>	<b>115</b>	<b>100,0</b>	<b>111</b>	<b>100,0</b>	<b>-3,5</b>	<b>-3,5</b>
<b>Totale</b>												
Pubblicità	4.578	45,3	4.688	46,4	3.907	41,5	3.577	39,6	3.585	40,8	0,2	-21,7
Abbonamenti e pay per view	2.908	28,8	2.968	29,4	2.941	31,3	2.957	32,7	2.961	33,7	0,1	1,8
Canone	1.661	16,4	1.689	16,7	1.729	18,4	1.737	19,2	1.569	17,8	-9,7	-5,5
Altri	960	9,5	757	7,5	828	8,8	767	8,5	676	7,7	-11,9	-29,6
<b>Totale</b>	<b>10.107</b>	<b>100,0</b>	<b>10.102</b>	<b>100,0</b>	<b>9.405</b>	<b>100,0</b>	<b>9.038</b>	<b>100,0</b>	<b>8.791</b>	<b>100,0</b>	<b>-2,7</b>	<b>-13,0 (*)</b>
<i>di cui all'estero</i>		<b>0,0</b>		<b>0,0</b>		<b>0,0</b>		<b>0,0</b>	<b>1.013</b>	<b>11,5</b>		

(1) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.

(2) Società operativa dal maggio 2011.

(3) Fino al 2012 si tratta della divisione Telecom Italia Media-La7 che comprende le attività delle emittenti televisive LA7 e LA7d (quest'ultima da marzo 2010) e dell'area internet (LA7.it e LA7.tv). In data 1-9-2012 ha avuto efficacia il conferimento delle attività televisive (canali LA7 e LA7d) e internet (LA7.it e LA7.tv) di Telecom Italia Media in LA7 s.r.l., società di nuova costituzione. In data 30-4-2013 la Telecom Italia Media ha ceduto l'intera partecipazione della LA7 s.r.l. alla Cairo Communication per 1 milione di euro, dopo aver ricapitalizzato la società per circa 100 milioni di euro. Dal 30-4-2013 LA7 s.r.l. è controllata e integralmente consolidata dalla Cairo Communication; nel 2014 il fatturato netto della LA7 s.r.l. corrisponde al 30,5% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communications (42,7% concessionaria pubblicità, 26,6% editoria e 0,2% internet). Nel settembre 2013 inoltre la Telecom Italia Media ha ceduto il 51% che deteneva in MTV Italia s.r.l. al Gruppo Viacom International Media Networks che ha quindi aumentato la propria quota in MTV Italia s.r.l. al 100%; nel luglio 2015 il Gruppo Viacom International Media Networks ha ceduto la stessa MTV Italia s.r.l. (ridenominata Nuova Società Televisiva Italiana s.r.l.) alla Sky Italian Holding (che detiene anche il 100% della Sky Italia s.r.l.).

(\*) -14,7% escludendo la Discovery Italia operativa dal maggio 2011.

Fonte: R&S-Mediobanca



Tabella 2 - Dipendenti								
Unità (n.medio)	2010	2011	2012	2013	2014	Var % 2014- 2013	Var % 2014- 2010	
<b>RAI (Gruppo)</b>								
Operai	1.187	1.142	1.125	1.082	1.046	-3,3	-11,9	
	8,9	8,7	8,5	8,3	8,1			
Impiegati e quadri	9.632	9.577	9.657	9.533	9.488	-0,5	-1,5	
	72,4	72,9	73,4	73,5	73,9			
Dirigenti	327	314	311	326	321	-1,5	-1,8	
	2,5	2,4	2,4	2,5	2,5			
Giornalisti	2.019	1.972	1.939	1.901	1.882	-1,0	-6,8	
	15,2	15,0	14,7	14,7	14,6			
Orchestrale e coristi	130	128	126	123	120	-2,4	-7,7	
	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9			
<b>Totale</b>	<b>13.295</b>	<b>13.133</b>	<b>13.158</b>	<b>12.965</b>	<b>12.857</b>	<b>-0,8</b>	<b>-3,3</b>	
<b>Mediaset (Gruppo)</b>								
Operai	26	27	221	91	75	-17,6	188,5	
	0,4	0,4	3,5	1,5	1,3			
Impiegati e quadri	4.839	5.067	5.028	4.869	4.750	-2,4	-1,8	
	83,5	82,7	80,4	82,8	83,2			
Dirigenti	451	472	478	426	414	-2,8	-8,2	
	7,8	7,7	7,6	7,2	7,2			
Giornalisti	480	560	525	496	472	-4,8	-1,7	
	8,3	9,1	8,4	8,4	8,3			
<b>Totale</b>	<b>5.796</b>	<b>6.126</b>	<b>6.252</b>	<b>5.882</b>	<b>5.711</b>	<b>-2,9</b>	<b>-1,5</b>	
di cui all'estero	1.104	1.390	1.360	1.308	1.274	-2,6	15,4	
in % del totale	19,0	22,7	21,8	22,2	22,3			
<b>SKY Italia (1)</b>								
Impiegati e quadri	2.014	2.065	2.057	2.143	2.187	2,1	8,6	
	81,6	81,4	81,7	81,8	81,6			
Dirigenti	135	142	144	142	147	3,5	8,9	
	5,5	5,6	5,7	5,4	5,5			
Giornalisti	318	330	317	334	345	3,3	8,5	
	12,9	13,0	12,6	12,8	12,9			
<b>Totale</b>	<b>2.467</b>	<b>2.537</b>	<b>2.518</b>	<b>2.619</b>	<b>2.679</b>	<b>2,3</b>	<b>8,6</b>	
<b>LA7 (3)</b>								
Impiegati e quadri	376	388	376	326	325	-0,3	-13,6	
	81,6	80,7	79,7	75,1	75,3			
Dirigenti	...	...	...	10	7	-30,0	...	
	...	...	...	2,3	1,6			
Giornalisti	85	93	96	98	100	2,0	17,6	
	18,4	19,3	20,3	22,6	23,1			
<b>Totale</b>	<b>461</b>	<b>481</b>	<b>472</b>	<b>434</b>	<b>432</b>	<b>-0,5</b>	<b>-6,3</b>	
<b>Discovery Italia (2)</b>								
Impiegati e quadri		34	61	113	146	29,2		
		82,9	87,1	88,3	86,9			
Dirigenti		7	9	15	22	46,7		
		17,1	12,9	11,7	13,1			
<b>Totale</b>		<b>41</b>	<b>70</b>	<b>128</b>	<b>168</b>	<b>31,3</b>		
<b>Totale dipendenti</b>								
Operai	1.213	1.169	1.346	1.173	1.121	-4,4	-7,6	
	5,5	5,2	6,0	5,3	5,2			
Impiegati e quadri	16.861	17.131	17.179	16.984	16.896	-0,5	0,2	
	76,6	76,8	76,5	77,1	77,3			
Dirigenti	913	935	942	919	911	-0,9	-0,2	
	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2			
Giornalisti	2.902	2.955	2.877	2.829	2.799	-1,1	-3,5	
	13,2	13,2	12,8	12,8	12,8			
Orchestrale e coristi	130	128	126	123	120	-2,4	-7,7	
	0,6	0,6	0,6	0,6	0,5			
<b>Totale</b>	<b>22.019</b>	<b>22.318</b>	<b>22.470</b>	<b>22.028</b>	<b>21.847</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,8 (*)</b>	
(1) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.								
(2) Società operativa dal maggio 2011.								
(3) Divisione TI Media-LA7 fino al 2012; i dirigenti sono inclusi fra i quadri.								
(*) -1,5% escludendo la Discovery Italia operativa dal maggio 2011.								
NB: La RAI gestisce anche i canali radiofonici e le sedi televisive regionali che curano i relativi notiziari; Mediaset ha attività anche in Spagna (Mediaset España Comunicación).								
Fonte: R&S-Mediobanca								

Tabella 3 - Produttività e costo del lavoro per dipendente

	2010			2013			2014			Var % 2014-2013			Var % 2014-2010		
	Valore aggiunto netto per dipendente (a)	Costo del lavoro per dipendente (b)	Clup (1)	Valore aggiunto netto per dipendente (a)	Costo del lavoro per dipendente (b)	Clup (1)	Valore aggiunto netto per dipendente (a)	Costo del lavoro per dipendente (b)	Clup (1)	Valore aggiunto netto per dipendente (a)	Costo del lavoro per dipendente (b)	Variazione di competitività (a)-(b)	Valore aggiunto netto per dipendente (a)	Costo del lavoro per dipendente (b)	Variazione di competitività (a)-(b)
	migliaia di euro	b/a in %		migliaia di euro	b/a in %		migliaia di euro	b/a in %		(a)	(b)	(a)-(b)	(a)	(b)	(a)-(b)
Discovery Italia (2)	n.d.	n.d.	n.d.	249	111	44,6	220	106	48,2	-11,6	-4,5	-7,1	n.d.	n.d.	n.d.
Mediaset (Gruppo)	236	94	39,8	134	91	67,9	139	94	67,6	3,7	3,3	0,4	-41,1	0,0	-41,1
Sky Italia (3)	118	66	55,9	88	75	85,2	100	74	74,0	13,6	-1,3	14,9	-15,3	12,1	-27,4
RAI (Gruppo)	78	76	97,4	84	77	91,7	69	77	111,6	-17,9	0,0	-17,9	-11,5	1,3	-12,8
LA7 (4)	19	86	452,6	-44	90	n.c.	42	80	190,5	pos/neg	-11,1	n.c.	121,1	-7,0	128,1
<b>Media</b>	<b>113</b>	<b>81</b>	<b>71,7</b>	<b>102</b>	<b>89</b>	<b>87,3</b>	<b>114</b>	<b>86</b>	<b>75,4</b>	<b>11,8</b>	<b>-3,4</b>	<b>15,2</b>	<b>0,9</b>	<b>6,2</b>	<b>-5,3</b>

(1) Calcolato escludendo gli oneri per incentivi all'esodo.

(2) Società operativa dal maggio 2011.

(3) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.

(4) Telecom Italia Media fino al 2012.

Fonte: R&S-Mediobanca

**Tabella 4 - Indici sul fatturato**

In %	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	Var. p.p. 2014-2013	Var. p.p. 2014-2010
<b>Mediaset (Gruppo)</b>							
Valore aggiunto	58,6	56,3	52,1	54,2	54,8	0,6	-3,8
- Costo del lavoro	12,7	13,9	16,9	15,9	15,9	0,0	3,2
Margine operativo lordo	45,9	42,4	35,2	38,3	38,9	0,6	-7,0
Margine operativo netto	19,3	13,1	1,0	7,5	7,6	0,1	-11,7
Risultato corrente	18,9	12,2	-0,5	4,7	5,2	0,5	-13,7
<b>SKY Italia (1)</b>							
Valore aggiunto	18,0	21,0	15,5	16,6	18,3	1,7	0,3
- Costo del lavoro	5,8	6,4	6,2	7,1	7,4	0,3	1,6
Margine operativo lordo	12,2	14,6	9,3	9,5	10,9	1,4	-1,3
Margine operativo netto	4,5	6,8	1,4	1,2	2,6	1,4	-1,9
Risultato corrente	4,1	6,3	1,1	1,2	2,1	0,9	-2,0
<b>RAI (Gruppo)</b>							
Valore aggiunto	57,3	60,5	56,1	63,6	58,1	-5,5	0,8
- Costo del lavoro	36,2	35,6	40,5	38,1	40,8	2,7	4,6
Margine operativo lordo	21,1	24,9	15,6	25,5	17,3	-8,2	-3,8
Margine operativo netto	-0,7	3,1	-7,4	3,1	-4,4	-7,5	-3,7
Risultato corrente	-0,7	2,6	-7,8	2,6	-5,1	-7,7	-4,4
<b>Discovery Italia (2)</b>							
Valore aggiunto		19,9	24,2	35,8	35,5	-0,3	
- Costo del lavoro		11,4	12,6	9,9	10,7	0,8	
Margine operativo lordo		8,5	11,6	25,9	24,8	-1,1	
Margine operativo netto		6,0	6,2	12,3	11,5	-0,8	
Risultato corrente		5,9	6,1	9,4	9,3	-0,1	
<b>LA7 (3)</b>							
Valore aggiunto	28,3	28,2	9,4	9,2	35,1	25,9	6,8
- Costo del lavoro	23,7	26,0	30,5	34,2	31,2	-3,0	7,5
Margine operativo lordo	4,6	2,2	-21,1	-25,0	3,9	28,9	-0,7
Margine operativo netto	-18,5	-22,5	-49,8	-50,7	-15,0	35,7	3,5
Risultato corrente	-21,0	-24,5	-53,1	-49,6	-13,5	36,1	7,5
<b>Media</b>							
Valore aggiunto	40,6	37,2	31,5	35,9	40,4	4,5	-0,2
- Costo del lavoro	19,6	18,7	21,3	21,0	21,2	0,2	1,6
Margine operativo lordo	21,0	18,5	10,1	14,8	19,2	4,4	-1,8
Margine operativo netto	1,2	1,3	-9,7	-5,3	0,5	5,8	-0,7
Risultato corrente	0,3	0,5	-10,8	-6,3	-0,4	5,9	-0,7

(1) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.

(2) Società operativa dal maggio 2011.

(3) Telecom Italia Media fino al 2012.

Fonte: R&S-Mediobanca

**Tabella 5 - Indicatori economico-patrimoniali**

In %	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	Var. p.p. 2014-2010
<b>Mediaset (Gruppo)</b>						
DF/capitale netto	53,0	59,4	65,5	56,9	45,0	-8,0
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.	n.c.
Liquidità/DF	10,0	5,8	11,4	11,7	33,3	23,3
ROI	16,0	10,9	1,1	5,0	5,7	-10,3
ROE	15,5	10,0	-11,9	0,4	1,0	-14,5
<b>SKY Italia (1)</b>						
DF/capitale netto	181,6	118,4	130,1	112,4	94,7	-86,9
DF/capitale netto tangibile	900,5	349,9	369,8	392,4	238,5	-662,0
Liquidità/DF	23,0	1,5	3,0	2,1	1,7	-21,3
ROI	7,8	13,2	2,9	2,7	5,1	-2,7
ROE	7,9	13,4	-7,5	-1,7	3,4	-4,5
<b>RAI (Gruppo)</b>						
DF/capitale netto	28,8	54,4	129,6	151,4	111,8	83,0
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.	n.c.
Liquidità/DF	2,0	6,5	2,9	1,6	29,0	27,0
ROI	-2,8	10,2	-29,3	11,0	-12,9	-10,1
ROE	-15,6	0,8	-45,7	1,7	15,9	31,5
<b>Discovery Italia (2)</b>						
DF/capitale netto		-	1.349,7	8.568,7	-	
DF/capitale netto tangibile		-	neg.	neg.	-	
Liquidità/DF		n.c.	7,8	1,1	n.c.	
ROI		34,0	4,0	12,0	14,6	
ROE		25,9	39,7	-81,5	4,1	
<b>LA7 (3)</b>						
DF/capitale netto	40,1	67,1	neg.	-	-	
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	neg.	-	-	
Liquidità/DF	2,9	3,7	0,1	n.c.	n.c.	
ROI	-11,2	-14,7	-48,0	-46,3	-13,2	
ROE	-15,9	-29,1	-118,1	-31,0	-7,9	

DF=debiti finanziari

(1) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.

(2) Società operativa dal maggio 2011. Nel 2011 e 2014 DF pari a zero.

(3) Telecom Italia Media fino al 2012. Nel 2013 e 2014 DF pari a zero.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 6 - Indicatori relativi alle immobilizzazioni tecniche						
	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>Media 2010-2014</u>
<b>Mediaset (Gruppo)</b>						
Tasso di ammortamento (%) (a)	6,4	6,5	6,0	5,9	5,3	6,0
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	67,9	67,1	64,2	68,5	72,9	
IT nette/totale attivo (%)	7,5	7,4	8,4	8,2	6,0	
<b>Età media delle IT (numero di anni) <math>c=b/a</math></b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>12</b>
<b>Tasso di investimento (%)</b>	<b>9,6</b>	<b>9,4</b>	<b>4,9</b>	<b>2,1</b>	<b>1,5</b>	<b>5,5</b>
<b>SKY Italia (1)</b>						
Tasso di ammortamento (%) (a)	12,0	11,5	11,6	11,4	10,7	11,4
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	62,8	65,6	68,5	72,9	76,5	69,3
IT nette/totale attivo (%)	24,5	24,7	24,3	21,4	18,7	22,7
<b>Età media delle IT (numero di anni) <math>c=b/a</math></b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>6</b>
<b>Tasso di investimento (%)</b>	<b>16,4</b>	<b>12,4</b>	<b>8,7</b>	<b>8,3</b>	<b>6,6</b>	<b>10,5</b>
<b>RAI (Gruppo)</b>						
Tasso di ammortamento (%) (a)	3,6	3,8	4,0	3,6	3,5	3,7
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	84,1	82,1	81,6	82,9	83,5	
IT nette/totale attivo (%)	24,7	25,5	28,6	28,2	25,4	
<b>Età media delle IT (numero di anni) <math>c=b/a</math></b>	<b>23</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>22</b>
<b>Tasso di investimento (%)</b>	<b>4,5</b>	<b>5,9</b>	<b>4,1</b>	<b>2,6</b>	<b>2,5</b>	<b>3,9</b>
<b>Discovery Italia (2)</b>						
Tasso di ammortamento (%) (a)		15,1	20,4	16,5	19,7	17,9
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)		47,6	37,1	39,3	55,5	
IT nette/totale attivo (%)		1,2	0,5	0,6	0,5	
<b>Età media delle IT (numero di anni) <math>c=b/a</math></b>		<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Tasso di investimento (%)</b>		<b>23,8</b>	<b>53,5</b>	<b>28,5</b>	<b>7,1</b>	<b>28,2</b>
<b>LA7 (3)</b>						
Tasso di ammortamento (%) (a)	9,7	8,9	9,1	6,3	6,4	
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	69,8	68,9	72,7	80,0	85,4	
IT nette/totale attivo (%)	12,0	15,6	17,8	3,8	3,1	
<b>Età media delle IT (numero di anni) <math>c=b/a</math></b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	
<b>Tasso di investimento (%)</b>	<b>14,8</b>	<b>13,7</b>	<b>8,3</b>	<b>2,4</b>	<b>1,2</b>	
IT=immobilizzazioni tecniche						
(1) Dati al 30 giugno dell'anno successivo a quello indicato.						
(2) Società operativa dal maggio 2011.						
(3) Telecom Italia Media fino al 2012.						
Fonte: R&S-Mediobanca						

Tabella 7 - Dati del primo semestre 2015					
	Dati I semestre				
	2014	<i>in % sul fatturato</i>	2015	<i>in % sul fatturato</i>	<i>Var % 2015-2014</i>
<b>Mediaset (Gruppo)</b>					
Fatturato (milioni di euro)	1.706		1.705		-0,1
MOL (milioni di euro)	669	39,2	668	39,2	-0,1
MON (milioni di euro)	110	6,4	138	8,1	25,5
Risultato netto (milioni di euro)	-21	-1,2	24	1,4	pos/neg
Numero dipendenti (medio)	5.734		5.610		-2,2
<b>Editoria televisiva (Gruppo Cairo Communication)</b>					
Fatturato (milioni di euro)	59		54		-8,5
MOL (milioni di euro)	5	8,5	-2	-3,7	neg/pos
MON (milioni di euro)	4	6,8	-4	-7,4	neg/pos
Risultato netto (milioni di euro)	8	13,6	0	-0,4	neg/pos
Numero dipendenti (medio)	n.d.		n.d.		
<i>Fonte: R&amp;S-Mediobanca su dati di bilancio semestrali</i>					

**Tabella 8 - Canone e PIL pro-capite nel 2014**

	Italia	Regno Unito	Francia	Germania
Canone (euro per abbonamento)	113,5	175,3	133,0	215,8
PIL pro-capite (euro)	26.546	36.102	32.227	35.402
<i>canone in % del PIL pro-capite</i>	0,43	0,49	0,41	0,61

**Tabella 9 - Dati 2014 maggiori operatori europei**

	Gruppo ARD (DE)	Gruppo BBC (UK)	Gruppo France Télévisions (FR)	Gruppo Rai (IT)	RTVE (ES) (*)
<b>Fatturato netto</b> (in milioni di euro)	6.910	6.169	3.018	2.450	835
di cui canone	5.871	4.795	2.486	1.569	778
canone in % del fatturato	85,0	77,7	82,4	64,0	93,2
Var.% 2014-13 fatturato	7,8	-5,2	-0,5	-7,4	-1,2
Var.% 2014-13 canone	8,1	0,2	-0,6	-9,7	-2,4
<b>Margini di conto economico</b> (% del fatturato)					
Valore aggiunto	43,6	30,7	34,7	58,1	34,9
- Costo del lavoro	38,0	26,9	32,6	40,8	45,1
Margine operativo lordo	5,6	3,8	2,1	17,3	-10,2
Margine operativo netto	1,2	-2,2	-1,9	-4,4	-16,6
Risultato corrente	1,1	-4,5	-1,9	-5,1	-17,4
Risultato netto	0,6	-2,6	-1,3	1,9	-16,2
<b>Dati per dipendente</b> (in migliaia di euro) (2)					
Fatturato	225	293	283	191	132
Valore aggiunto netto	75	72	87	69	38
Costo del lavoro	78	78	91	77	60
CLUP	104,0	108,3	104,6	111,6	157,9
N. dipendenti (medio)	28.162	21.045	10.673	12.857	6.302
<b>Ratios economico-patrimoniali</b>					
ROI	3,9	-5,3	-10,1	-12,9	-16,1
ROE	2,1	-17,6	-8,1	15,9	-14,3
DF/capitale netto (%)	0,6	181,9	32,8	111,8	6,2
DF/capitale netto tangibile (%)	1,0	343,9	44,8	n.c.	6,7
Liquidità/capitale netto (%)	42,6	69,3	8,3	32,4	0,4
Tasso di ammortamento (%) (a)	n.d.	6,6	4,6	3,5	1,6
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	n.d.	47,2	63,8	83,5	56,9
Età media delle IT (numero di anni) (b/a)	n.d.	7	14	24	36
Tasso di investimento (%)	n.d.	5,0	3,9	2,5	2,1

DF=debiti finanziari

IT=immobilizzazioni tecniche

(\*) La RTVE non è finanziata da un canone (abolito a causa dell'alta evasione), ma da sovvenzioni governative e, per circa il 20% nel 2014, da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private.

Fonte: R&S-Mediobanca su dati di bilancio