

Area Studi Mediobanca



Indagine sui principali operatori televisivi italiani e
confronto con i maggiori *peers* pubblici europei

Marzo 2019

RICERCHE E STUDI

Informativa ai sensi degli artt. 13 e 14 del Regolamento UE 2016/679 e della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali

Ai sensi del Regolamento UE 2016/679 (di seguito, “Regolamento GDPR” o “GDPR”) e della normativa nazionale vigente in materia di protezione dei dati personali (di seguito, unitamente al GDPR, “Normativa Privacy”), Ricerche e Studi S.p.A. con sede in Milano, Foro Buonaparte 10 (di seguito, la “Società” o il “Titolare”), in qualità di Titolare del trattamento, è tenuta a fornire l’Informativa relativa all’utilizzo dei dati personali.

I dati personali in possesso della Banca sono raccolti, di norma, direttamente presso l’interessato o tramite fonti pubbliche.

a) Finalità e modalità del trattamento

Tutti i dati personali vengono trattati, nel rispetto delle previsioni di legge e degli obblighi di riservatezza, per finalità di ricerca economica e statistica, ed in particolare per la realizzazione dell’annuario “R&S” e delle opere digitali su Web, nonché altre pubblicazioni contenenti dati per singola società o aggregati.

Il trattamento dei dati avviene mediante strumenti manuali, informatici e telematici con logiche strettamente correlate alle finalità indicate e, comunque, in modo da garantire la sicurezza e la riservatezza dei dati stessi, nel rispetto delle previsioni della normativa vigente in materia.

b) Base giuridica

La base giuridica del trattamento dei dati risiede nel perseguimento del legittimo interesse pubblico.

c) Comunicazione e diffusione dei dati

I Suoi dati personali potranno essere comunicati a società, enti o consorzi che forniscono alla Società specifici servizi elaborativi, nonché a società, enti (pubblici o privati) o consorzi che svolgono attività connesse, strumentali o di supporto a quella della Società. I Suoi dati personali potranno essere oggetto di diffusione, in quanto contenuti in opere destinate alla pubblicazione e alla diffusione in Italia e all’estero.

d) Categorie di dati oggetto del trattamento

In relazione alle finalità sopra descritte, il trattamento riguarda esclusivamente dati personali, principalmente anagrafici. Non è previsto il trattamento di categorie particolari di dati personali.

e) Data retention

Nel rispetto dei principi di proporzionalità e necessità, i dati personali saranno conservati in una forma che consenta l’identificazione degli interessati per un arco di tempo non superiore al conseguimento delle finalità per le quali gli stessi sono trattati.

f) Diritti dell’interessato

I soggetti cui si riferiscono i dati personali hanno il diritto in qualunque momento di ottenere la conferma dell’esistenza o meno dei medesimi dati e di conoscerne il contenuto e l’origine, verificarne l’esattezza o chiederne l’integrazione o l’aggiornamento, oppure la rettifica (artt. 15 e 16 del GDPR).

Inoltre, gli interessati hanno il diritto di chiedere la cancellazione e la limitazione al trattamento, nonché di proporre reclamo all’autorità di controllo e di opporsi in ogni caso, per motivi legittimi, al loro trattamento (art. 17 e ss. del GDPR).

Tali diritti sono esercitabili mediante comunicazione scritta da inviarsi a privacy@mediobanca.com.

Il Titolare, anche tramite le strutture designate, provvederà a prendere in carico tali richieste e a fornire, senza ingiustificato ritardo, le informazioni relative all’azione intrapresa riguardo alla richiesta.

g) Titolare del trattamento e Data Protection Officer

Il Titolare del trattamento dei dati è Ricerche e Studi S.p.A. con sede in Milano, Foro Buonaparte 10.

Ricerche e Studi S.p.A. ha designato un Responsabile della protezione dei dati personali (c.d. Data Protection Officer). Il Data Protection Officer può essere contattato ai seguenti indirizzi:

- DPO.mediobanca@mediobanca.com
- dpomediobanca@pec.mediobanca.com

La presente informativa è redatta tenendo conto delle regole fissate dall’articolo 6, commi 4 e 5 del *Codice di deontologia e di buona condotta per i trattamenti di dati personali per scopi statistici e scientifici* pubblicato sulla G. U. n. 190 del 14 agosto 2004, ed in esecuzione del provvedimento autorizzativo del Garante per la Protezione dei dati personali in data 9 novembre 2007.

INDICE

	Pag.
1. Quadro del settore nazionale.....	4
2. Protagonisti della televisione italiana.....	5
2.1 Ricavi.....	5
2.2 Occupazione.....	6
2.3 Margini e risultato netto.....	7
2.4 Profilo patrimoniale.....	7
2.5 Share TV e radio.....	8
2.6 Rai: il bilancio “separato” del servizio pubblico.....	9
2.7 Aggiornamento al 2018.....	10
2.8 Uno sguardo al futuro.....	10
2.9 Canone Rai.....	11
3. Quadro del settore in Europa.....	12
3.1 Canone e share.....	14
3.2 Dati contabili di sintesi di Francia, Germania, Italia e Regno Unito.....	14
Appendice - Tabelle analitiche.....	16

1. Quadro del settore nazionale¹

Nel 2017 il settore “televisione e radio” rappresenta lo 0,5% del Pil nazionale (come nel 2016), per un giro d'affari complessivo di 8,8 miliardi di euro (-1,1% sul 2016); i tre principali operatori (Mediaset, Sky Italia² e Rai) continuano a detenere congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali.

Distinguendo tra TV in chiaro e TV a pagamento, la prima costituisce ancora la porzione più ampia del settore (54%) raggiungendo i 4,8 miliardi di euro nel 2017, in flessione sul 2016 (-2,9%, in gran parte per la riduzione del canone Rai); la TV a pagamento si attesta a 3,4 miliardi di euro nel 2017, in aumento sul 2016 (+1,4%). Nella TV in chiaro la maggiore quota di mercato è stabilmente detenuta dalla Rai (48,4% nel 2017), davanti a Mediaset (34%), Discovery Italia (4,4%), La7 (2,4%) e Sky Italia (1,7%); nella TV a pagamento, Sky, che propone offerte fruibili attraverso la piattaforma satellitare e il web (NOW TV), si conferma di gran lunga il primo operatore con una quota del 77%, seguito da Mediaset (19,8%) che offre contenuti sulla piattaforma digitale terrestre³ e sul web (Infinity).

Il settore radio (€0,6 mld nel 2017) registra una diminuzione dell'1,1% sul 2016, motivata esclusivamente dalla diminuzione della quota di canone Rai destinata alla radio pubblica.

La pubblicità televisiva segna un calo dell'1,4% sul 2016, quella radio un aumento sul 2016 (+0,8%).

Dal lato della domanda, la televisione, all'interno del sistema dell'informazione, mantiene ancora stabilmente un ruolo di primaria importanza (tale da impiegare un numero di giornalisti italiani pari a più della metà di quelli assorbiti dall'editoria) sia per la massa di fruitori non ancora raggiunta da alcun altro media, sia per gli introiti generati dal settore. La televisione risulta essere il mezzo al quale gli italiani sono più esposti (245 minuti di consumo medio giornaliero). La TV in chiaro raggiunge la totalità del pubblico televisivo (91% dell'intera popolazione italiana), mentre la TV a pagamento è accessibile a circa un terzo di esso. Il diverso grado di penetrazione della televisione in chiaro e di quella a pagamento è indice di una distinzione del target dei consumatori delle due tipologie di servizi audiovisivi. La televisione in chiaro continua a distinguersi come l'unico mezzo in grado di raggiungere tutte le fasce della popolazione, indipendentemente dalla connotazione sociale, economica e culturale. Viceversa, la TV a pagamento è focalizzata su profili specifici di cittadini, raggiungendo principalmente individui con una disponibilità di spesa più elevata e che soddisfano per lo più la propria domanda di contenuti premium (quali, in particolare, film in prima visione, serie TV, eventi e manifestazioni sportive). I fruitori accedono al mezzo attraverso le varie piattaforme (digitale terrestre, tuttora la più diffusa, satellite e web) e i diversi dispositivi (dai televisori tradizionali con decoder digitale terrestre e satellitare alle smart TV e altri device dotati di connessione a Internet quali computer, smartphone e tablet).

¹ Fonte: AGCOM–Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Relazione annuale 2018 e Risultati del processo di valutazione SIC 2017.

² Nel quarto trimestre 2018 il Gruppo americano Comcast NBCUniversal ha acquisito l'intero capitale della controllante Sky Plc. (ora Sky Ltd.) con un esborso di 30,2 miliardi di GBP.

³ Nel marzo 2018 Sky Italia ha raggiunto un accordo con Mediaset per aggiungere alla sua offerta «pay» anche i canali Premium di cinema e serie tv; a tale accordo ha fatto seguito, nel successivo mese di novembre, la cessione da parte di Mediaset a Sky delle attività dell'area «Operation Pay» per l'utilizzo della piattaforma tecnologica di Premium, per un corrispettivo di 22,9 € mln.

Dal lato dell'offerta televisiva, la TV in chiaro e quella a pagamento sono due tipologie sostenute da modelli di business differenti: la TV in chiaro viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria e dal canone, la TV a pagamento viene finanziata principalmente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di pay per view), nonché, in modo decisamente più contenuto, dalla raccolta pubblicitaria. Conseguentemente, per gli operatori della televisione a pagamento, la principale leva competitiva è costituita dall'acquisizione di contenuti di qualità, in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e motivare la loro disponibilità a pagare. Tra le offerte televisive a pagamento rientrano, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme del digitale terrestre e satellitare, anche quelle sul web, inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto online (Netflix, Prime Video e Chili oltre a NOW TV di Sky e Infinity di Mediaset).

Sotto il profilo degli ascolti, Rai e Mediaset evidenziano nel tempo una contrazione dello share dei canali generalisti (-4,8 p.p., nel periodo 2013-2017) e una crescita di quello dei canali specializzati (+1,6 p.p., nel 2013-2017). I due gruppi continuano a detenere quote ampiamente superiori a qualsiasi altro operatore (la quota di ascolto di Rai e Mediaset si attesta al 67,8% nel 2017); seguono Sky (8,4%), Discovery (6,9%) e La7 (3,4%).

2. Protagonisti della televisione italiana⁴

2.1 Ricavi

I ricavi aggregati dei cinque principali operatori televisivi italiani (Mediaset, Sky Italia, Rai, Discovery Italia e La7) si attestano a 9,4 miliardi di euro nel 2017 (di cui 1,1 mld all'estero, essenzialmente in Spagna), - 1,4% sul 2016. Tale contrazione è essenzialmente motivata dai minori introiti derivanti dal canone Rai (-7% sul 2016); quest'ultimo, dopo essere stato inserito nelle bollette dell'energia elettrica, nel 2017 è sceso da €100,0 a €90,0 annui per abbonato.⁵ La raccolta pubblicitaria segna un lieve calo (-0,5% sul 2016), mentre i servizi a pagamento pay TV (abbonamenti e pay per view) registrano un incremento (+2% sul 2016) (Tab.1).

Nel 2013-2017 il giro d'affari aumenta del 3,5%, grazie alla crescita della raccolta pubblicitaria (+6,3%), alle maggiori entrate da servizi di pagamento (+3,2%) e all'incremento dei contributi legati al canone Rai (+2,3% sul 2013). Il fatturato aggregato nel 2017 consta per il 40,7% di pubblicità (39,6% nel 2013), per il

⁴ 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, specializzato nei contenuti non fiction), operativa dal maggio 2011, nel gennaio 2015 ha rilevato dal Gruppo L'Espresso (ora GEDI Gruppo Editoriale) la All Music, emittente del canale DeeJay TV (ora Nove). Dal 2015 è stato considerato il bilancio consolidato della Discovery Italia s.r.l. che dal 2016 include anche le attività italiane di Eurosport. In data 30-4-2013 la Telecom Italia Media ha ceduto l'intera partecipazione de La7 s.r.l. (emittente televisiva dei canali La7 e La7d) alla Cairo Communication per 1 milione di euro, dopo aver ricapitalizzato la società per circa 100 milioni di euro; a partire da tale data La7 s.r.l. è consolidata da Cairo Communication. Nel 2017 il fatturato netto de La7 s.r.l. corrisponde all'8% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communication (72% Gruppo RCS, 12% concessionaria pubblicità, 7,3% editoria e 0,7% internet). Nel settembre 2013 inoltre la Telecom Italia Media ha ceduto il 51% di MTV Italia s.r.l. al Gruppo Viacom International Media Networks che ha portato la propria quota al 100%; a fine luglio 2015 il Gruppo Viacom International Media Networks ha ceduto la stessa MTV Italia s.r.l. (rinominata Nuova Società Televisiva Italiana s.r.l., emittente del canale TV8) alla Sky Italian Holdings (che detiene anche il 100% della Sky Italia s.r.l.).

⁵ La legge di stabilità 2016 ha incluso il canone ordinario Rai nelle bollette dell'energia elettrica; il pagamento (pari a 100 euro nel 2016 e 90 euro dal 2017 in poi) è stato rateizzato in una voce apposita.

32,6% di servizi a pagamento (32,7% nel 2013) e per il 19% del canone Rai (19,2% nel 2013). Gli introiti pubblicitari crescono leggermente sia in termini di incidenza percentuale sul totale dei ricavi sia in valore assoluto, continuando a rappresentare la maggiore fonte di finanziamento per il mezzo televisivo.

Nel 2013-2017, limitatamente ai tre maggiori operatori, Mediaset segna una crescita dei ricavi pari al 6,8% (+2% in Italia e +20,4% in Spagna), seguita da Sky (+1,9%), mentre Rai registra una diminuzione (-1,9%). La crescita pubblicitaria di Mediaset (+6,5% sul 2013) è superiore a quella di Sky (+2,9%); in contrazione quella di Rai (-5%). Mediaset beneficia dello sviluppo della pay TV, con introiti passati da 552 a 579 milioni tra il 2013 e il 2017 (+4,9%). In crescita i ricavi da abbonamento di Sky (+3,4% sul 2013). La raccolta pubblicitaria televisiva italiana dei cinque gruppi, cresciuta a un tasso medio annuo del +0,6% nel 2013-2017, regge al progressivo declino del pubblico televisivo italiano, calato da 10,5 a 9,9 milioni di telespettatori medi nell'intera giornata (tasso medio annuo del -1,3% nel 2013-2017).⁶

Mediaset è l'unico Gruppo a respiro internazionale: nel 2017 realizza più del 30% dei propri ricavi all'estero, essenzialmente in Spagna dove Mediaset España Comunicación si colloca al primo posto per quota di ascolto nel 2017 (share sul target commerciale nelle 24 ore del 30,4%).

Nel 2017 gli unici operatori a registrare un incremento del fatturato sono Discovery (+9,9% sul 2016) e Sky (+2,1%). Tutti gli altri operatori segnano una flessione del giro d'affari: Rai -6,6% (in gran parte conseguente alla già citata riduzione del canone), La7 -3,9% e Mediaset -0,8% (di cui -3,4% in Italia e -0,4% in Spagna). Le voci principali che compongono i ricavi dei gruppi televisivi sono diverse: la raccolta pubblicitaria per Mediaset (72,2% del totale nel 2017), Discovery (91,8%) e La7 (98%), il canone per la Rai (68,4% nel 2017) e gli abbonamenti per Sky (86,2%).

2.2 Occupazione

La frenata nei ricavi del 2017 si riflette anche sull'occupazione, in calo sul 2016 (-1,2%), attestandosi a 21.964 unità, sebbene questa flessione risulti attenuata se si considera l'intero periodo 2013-2017 (-0,3%). Nell'ultimo esercizio la perdita è pari a -256 unità (Tab.2), così ripartite: -78 unità Mediaset (-1,4%; di cui Italia -1,9% e Spagna +0,4%), -93 Rai (-0,7%), -100 Sky (-3,5%) e -3 La7 (-0,6%). In direzione opposta Discovery, che registra un +18 unità sul 2016 (+8,3%). La riduzione maggiore riguarda la categoria di impiegati e quadri, diminuiti di 197 unità.

Limitatamente ai tre maggiori operatori, solo Sky ha aumentato la forza lavoro nel 2013-2017 (+5,7%, pari a +148 unità), mentre la contrazione degli organici per Mediaset è stata di 300 unità (-5,1%; di cui -5,9% in Italia e -2,1% in Spagna) e di 48 unità (-0,4%) per Rai. La flessione dei dipendenti ha coinvolto maggiormente i giornalisti Rai (-4,5%) e meno quelli di Mediaset (-2,6%), mentre sono in aumento quelli di Sky (+5,1%); in crescita anche i giornalisti de La7 (+24,5% sul 2013).

Quanto alla composizione dei dipendenti, nel 2017 La7 segna la maggiore incidenza di giornalisti (26,3% contro il 14,1% della Rai, il 12,7% di Sky e l'8,7% di Mediaset) e Discovery quella di dirigenti (13,7%

⁶ Fonte: Auditel.

contro il 7% di Mediaset, il 4,7% di Sky, il 2,6% di Rai e l'1,3% di La7). Rai registra una maggiore incidenza di operai (7,7% contro l'1,2% di Mediaset), mentre la quota impiegatizia è massima in Discovery (86,3%) e minima in La7 (72,4%).

2.3 Margini e risultato netto

A livello aggregato la redditività industriale segna una ripresa nel 2013-2017 (Tab.3). Discovery registra l'ebit margin più elevato (14,2%, +1,9 p.p. sul 2013), seguono Mediaset (9%, +1,5 p.p. sul 2013), Sky (6%, +4,8 p.p. sul 2013) e Rai (3,4%, +0,3 p.p. sul 2013). L'unica incidenza negativa è registrata da La7 (-7,8%), sempre negativa nel quinquennio, ma in miglioramento (+42,9 p.p. sul 2013).

Quanto alla bottom line dei conti economici, l'aggregato chiude il quinquennio con perdite cumulate per 321 milioni (solo il 2017 in utile per 203 milioni). Il Gruppo Mediaset registra tra il 2013 e il 2017 perdite nette pari a 167 milioni di euro, causate esclusivamente dal rosso del 2016 (-295 milioni).⁷ Il Gruppo Rai (perdite nette 2013-17 pari a -214 milioni) ha chiuso in nero solo nel 2013 (+5 milioni) e nel 2016 (+3 milioni). La7 somma nei cinque anni perdite nette per -89 milioni, chiudendo sempre in rosso. Nel 2013-17 utili netti solo per Sky (+118 milioni) e Discovery (+31 milioni).

Negli anni considerati solo Mediaset e Discovery hanno corrisposto dividendi: Mediaset negli esercizi 2014 e 2015 (23 milioni in entrambi gli anni) e Discovery nel 2017 (15 milioni). Rai ha staccato l'ultimo dividendo con il bilancio 2004, TI Media (ora La7) con quello del 2005, Sky con quello del 2008.

Il tasso di investimento in immobilizzazioni materiali è stato mediamente, nel 2013-17, pari al 7,8% per Sky (segna l'incremento maggiore: +1,9 p.p. sul 2013), al 2,9% per Mediaset, al 2,6% per Rai e all'1% per La7. Nel 2017 solo Mediaset vede diminuire il suo tasso di investimento (-0,7 p.p. sul 2016); Sky si conferma saldamente al primo posto (10,2%), in aumento di 2,8 p.p. rispetto all'anno precedente. Nel quinquennio sono stati investiti complessivamente 1,3 miliardi, con un incremento di 54 milioni nel 2017 rispetto al 2013. Il peso delle immobilizzazioni materiali sul totale attivo di Discovery è irrilevante (0,5% nel 2017), non avendo propri studi televisivi.

2.4 Profilo patrimoniale

Sul fronte patrimoniale, nel quinquennio, si segnala un progressivo miglioramento della solidità finanziaria aggregata: il rapporto debiti finanziari/capitale netto scende dal 74,1% del 2013 al 70,9% del 2017. Tra i tre maggiori operatori televisivi Mediaset è il Gruppo che registra la migliore solidità finanziaria (67,1% nel 2017); seguono Sky (89,9%) e Rai (92,5%) (Tab.4). Quest'ultima, nel 2013-17,

⁷ Nel 2016 la perdita netta del Gruppo Mediaset è stata gravata da -311 milioni di oneri straordinari relativi all'impatto complessivo della "mancata esecuzione, da parte di Vivendi, del contratto vincolante" firmato con Mediaset nell'aprile 2016 in relazione alla vendita di Mediaset Premium.

aumenta il capitale netto⁸ mantenendo praticamente invariato l'indebitamento: i mezzi propri risultano quindi leggermente superiori rispetto ai debiti finanziari. Come Rai anche Sky rafforza la dotazione patrimoniale, riducendo inoltre la propria esposizione finanziaria, migliorando la propria solidità nel 2013-17. 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 positivo (122 milioni), in calo nel 2017 (89 milioni), ma a fronte di un'assenza di debiti finanziari. Oltre a La7, anche Discovery non ha debiti finanziari nel 2017.

Rai e Mediaset hanno una liquidità, rispettivamente, pari al 51,4% e al 10,8% dei debiti finanziari nel 2017, superiore a quella di Sky (3,2% dell'indebitamento). In valori assoluti la liquidità della Rai è pari a 228 milioni; seguono Mediaset e La7 con, rispettivamente, 173 e 93 milioni.

2.5 Share TV e radio⁹

Prosegue il trend di ridistribuzione delle quote di ascolto dalle reti generaliste ai canali specializzati. Nel 2013-2017, le quote di ascolto dei programmi televisivi trasmessi dai canali specializzati di Rai e Mediaset sono in crescita costante (entrambe +0,8 p.p.), mentre cala lo share delle reti generaliste (-2,9 p.p. per Rai e -1,9 p.p. per Mediaset). Sempre nel 2013-2017 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 (-2,1 p.p. Rai e -1,1 p.p. Mediaset, +2,7 p.p. gli altri tre operatori): i primi due scendono al 67,8% di share nel 2017 (36,5% Rai, che mantiene la leadership, e 31,3% Mediaset) contro il 71% di cinque anni prima (38,6% Rai e 32,4% Mediaset). Sono seguiti da Sky (8,4%, +2,2 p.p. rispetto al 2013), Discovery (6,9%, +1,3 p.p. sul 2013) e La7 (3,4%, -0,8 p.p. sul 2013). Nel loro insieme i cinque operatori considerati raggiungono l'86,5% delle quote di ascolto nel giorno medio.¹⁰

Nel 2017 Rai 1 si conferma in assoluto il canale più seguito dagli italiani nel giorno medio (16,7%, +0,1 p.p. sul 2016), davanti a Canale 5 (15,6%, +0,1 p.p. sul 2016).

⁸ L'incremento del capitale netto è dovuto principalmente alla cessione del 34,93% della partecipazione detenuta in Rai Way tramite IPO (per 220 mln) e all'introduzione dei principi contabili IAS/IFRS (per 144 mln).

⁹ Fonte: Auditel e TER - Tavolo editori radio.

¹⁰ 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 di un canale *retailer* i cui ricavi derivano dalla vendita di prodotti interamente sul territorio nazionale. Il fatturato 2017 della QVC Italia s.r.l. è pari a 132 milioni (127 nel 2016), con una perdita di 3,5 milioni (-8,7 nel 2016) e una forza lavoro media nel 2017 di 610 dipendenti (624 nel 2016). Nel 2017, in base al fatturato, sarebbe il quinto operatore italiano, due posti davanti a La7. Al 30-6-2017 anche la Fox Networks Group Italy s.r.l. (emittente dei canali Fox e controllata da 21st Century Fox) registra un fatturato pari a 168 milioni di euro (con una perdita di 10,1 milioni e 152 dipendenti), ma in buona parte costituito dalle *fee* riconosciute da Sky Italia s.r.l. (costi operativi per Sky Italia s.r.l.) riguardanti il numero di abbonati che possono accedere ai canali Fox tramite la "piattaforma" Sky che li distribuisce in esclusiva; anche i ricavi pubblicitari sono ricavi da pubblicità fatturata a Sky Italia s.r.l.. Le quote di share di Sky riportate includono anche i canali Fox. Nel luglio 2018 le assemblee dei soci dei gruppi 21st Century Fox e The Walt Disney Company hanno approvato l'acquisizione da parte del gruppo Disney delle principali attività del gruppo Fox (studi cinematografici, studi televisivi e alcune reti nazionali e internazionali; esclusi i canali Fox News, Fox Business e Fox Sports) per un corrispettivo di circa 71 miliardi di dollari; il perfezionamento della vendita è subordinato all'autorizzazione da parte delle autorità antitrust di diversi Paesi.

La classifica dei canali specializzati più visti nel 2017 vede in testa Rai YoYo (1,51%) seguito da Rai 4 (1,47%) e Real Time di Discovery (1,42%). Nella Top10 dei canali specializzati, Rai ne posiziona quattro (Rai YoYo, Rai 4, Rai Premium e Rai Movie), contro due di Discovery (Real Time e DMax) e Mediaset (Iris e Top Crime), mentre Sky e Viacom¹¹ uno solo a testa (rispettivamente, Cielo e Paramount Channel). Rai presenta l'offerta gratuita di canali digitali più ampia in Italia (13 canali nel 2018), mentre nel segmento pay del digitale terrestre il primo operatore è Mediaset (cfr. nota 3).

Simili le classifiche se si guarda al dato di ascolto in prima serata nel 2017: Rai al primo posto con il 38,5% di share (-0,1 p.p. sul 2016), davanti al 31,6% di Mediaset (invariato rispetto al 2016); seguono Sky (9%, +0,2 p.p.), Discovery (5,7%, +0,5 p.p.) e La7 (4%, -0,4 p.p.).

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. Rai e Mediaset rappresentano ancora i due principali editori d'informazione televisiva: nel 2017 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 54,1% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 27,7%; poi TG La7 con il 5,1%. Al primo posto per ascolti si conferma anche nel 2017 il TG1 della sera (24,3%, +0,3 p.p. sul 2016), seguito dal TG5 con il 18,5% (in linea con il 2016). Tutti i c.d. canali all news, pur mantenendo valori bassi, segnano nell'ultimo anno una crescita delle quote di ascolto nel giorno medio, con Sky TG24 in prima posizione con lo 0,59% di share.

I Gruppi Rai e Mediaset sono presenti anche nella radiofonia.¹² Il Gruppo Rai, storicamente presente nel settore, si colloca al secondo posto nel 2017 con l'11,3% (di cui 4,9% Radio1, 3,4% Radio2 e 2,2% Radio3) di quota d'ascolto nel quarto d'ora medio dopo il 19% del Gruppo Mediaset (considerando, oltre alle emittenti R101, Radio 105, Virgin Radio e Radio Subasio, anche Radio Monte Carlo, acquisita nel 2018) e prima di RTL 102.5 con l'11,2% (complessivamente il Gruppo RTL, considerando anche Radio Freccia e Radio Zeta, raggiunge il 13,2%) e del Gruppo GEDI (emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e m2o) con il 10,6%. Nel peak time dalle 6.00 alle 9.00 del mattino il Gruppo Rai si colloca al primo posto con il 17,9%. A livello di singole emittenti nella Top5 troviamo in prima posizione RTL 102.5 (11,2%) seguita da Radio 105 (9,4%), RDS (7,2%), Radio DeeJay (6,8%) e Radio Italia (6,2%).

2.6 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 2017 emerge un pareggio, quale differenza tra introiti da abbonamento e costi di servizio pubblico; dal 2005 al 2017 si evidenzia un deficit cumulato che ammonta a circa 2,6 miliardi di euro.

¹¹ Il gruppo americano Viacom, attraverso la controllata Viacom Holdings Italia s.r.l., opera nel mercato italiano del digitale terrestre principalmente tramite i canali Paramount Channel, VH1, Nick Jr. e Comedy Central. Al 30-9-2017 Viacom Holdings Italia s.r.l. realizza un fatturato consolidato pari a 91 milioni di euro (con un utile di 484 mila euro e 138 dipendenti) che la posizionerebbe subito dietro La7, in ottava posizione.

¹² Il Gruppo Mediaset è entrato nella radiofonia nel settembre 2015 acquisendo il controllo della Monradio (emittente di R101) dalla consociata Mondadori (che l'aveva rilevata nel 2005) e quello del Gruppo Finelco dalla famiglia Hazan.

2.7 Aggiornamento al 2018 (Tab.5)

Dalle prime evidenze, il mercato televisivo italiano appare in leggera ripresa nel 2018 sul 2017: in crescita i ricavi pubblicitari, confermato il trend positivo della pay tv e stabili le entrate da canone.

A livello di singolo operatore gli unici dati infrannuali 2018 disponibili sono quelli semestrali del Gruppo Rai e quelli relativi ai primi nove mesi del Gruppo Mediaset e del settore editoria televisiva del Gruppo Cairo Communication (La7).

Nei primi nove mesi 2018 La7 segna una crescita del fatturato del 4,3% legata al buon andamento della pubblicità, mentre Mediaset subisce una riduzione dei ricavi dell'1,6% (+2,5% pubblicità e -23,4% pay tv) dovuta essenzialmente agli accordi commerciali sottoscritti alla fine del primo trimestre 2018 con Sky.

Nei primi sei mesi 2018 anche Rai registra una diminuzione dei ricavi (-1,9%), in massima parte per la flessione delle entrate da pubblicità, in controtendenza rispetto agli altri maggiori operatori privati.¹³ La contrazione dei ricavi pubblicitari sconta da una parte l'assenza del beneficio connesso ai campionati mondiali di calcio (offerta da Mediaset) e dall'altra i riflessi determinati sul palinsesto dalle trasmissioni legate alle elezioni politiche: nell'ambito della campagna elettorale relativa alle consultazioni del 4 marzo 2018, la Rai in qualità di emittente pubblico ha trasmesso tribune elettorali, conferenze stampa e dibattiti politici che nel loro complesso producono ascolti significativamente inferiori alla media della Rete in cui avviene la messa in onda, da qui la conseguente riduzione dei ricavi pubblicitari per quelle fasce d'ascolto (spesso collocate in prima serata).

Meno diversificato risulta il quadro a livello di margini dove tutti gli operatori segnano una contrazione.

2.8 Uno sguardo al futuro

Secondo uno studio di ITMedia Consulting¹⁴ entro la fine del 2020 la TV fruibile attraverso il web (c.d. Broadband TV) diventerà il mezzo prevalente per il 34% delle famiglie italiane, raddoppiando la quota attuale, subito dietro il digitale terrestre (37%). Nel segmento pay TV, dove internet diventerà la piattaforma principale nel 2020 (passando dal 38% al 61% delle famiglie), i ricavi della Broadband TV cresceranno, passando dal 9% al 26% del totale.

Come conseguenza dell'avanzata della Broadband TV, ITMedia Consulting stima che i tre maggiori operatori scenderanno al di sotto del 90% dei ricavi totali televisivi nazionali.

Secondo una ricerca EY¹⁵, nel giugno 2018 gli abbonamenti delle piattaforme a pagamento di Video on Demand (VoD) hanno raggiunto i 5,2 milioni (+126% sul 2017). Sul fronte degli utenti le piattaforme a

¹³ Ricavi primo semestre 2017: 895 milioni da canone, 344 da pubblicità e 89 da altri ricavi. Ricavi primo semestre 2018: 887 milioni da canone, 329 da pubblicità e 88 da altri ricavi.

¹⁴ Fonte: ITMedia Consulting, Il mercato Televisivo in Italia: 2018-2020.

¹⁵ Fonte: EY, Osservatorio Marketing Intelligence Servizi Video OTT 2018.

pagamento di Video on Demand (VoD) raggiungono gli 8,3 milioni nel giugno 2018 (4,3 milioni nel giugno 2017), mentre gli utenti free VoD (come YouTube, RaiPlay e Mediaset Play) sono cresciuti da 17,6 milioni a 20,9 milioni (+18,8% sul 2017). Considerando che utenti free e pay possono in parte coincidere, nel giugno 2018 si segnala che complessivamente 23,8 milioni di italiani sono utenti VoD (68% degli utenti internet totali).

2.9 Canone Rai

La Legge di Stabilità 2016 (Legge n. 208 del 28 dicembre 2015) ha introdotto, a partire dall'1 gennaio 2016, la nuova modalità di riscossione del canone TV per uso privato attraverso l'addebito, con apposita voce, sulle fatture emesse dalle imprese elettriche. E' stato anche ridotto l'importo del canone annuo unitario da 113,5 euro nel 2015 a 100,0 euro nel 2016 e a 90,00 euro nel 2017 e nel 2018.¹⁶ Questa innovazione legislativa è stata disposta per contrastare l'elevata dimensione dell'evasione che ha storicamente contraddistinto questo tributo: è stato introdotto il meccanismo in base al quale la detenzione di un apparecchio TV si presume nel caso in cui esista un'utenza per la fornitura di energia elettrica nel luogo in cui un soggetto ha la sua residenza anagrafica. Le somme complessivamente ricevute per il canone da parte delle aziende elettriche devono essere riversate all'Erario entro il 20 dicembre di ogni anno. Con riferimento alle eventuali maggiori entrate rispetto alle somme già iscritte nel bilancio di previsione dello Stato, l'extra-gettito viene riservato all'Erario per una quota pari al 33% del suo ammontare per l'anno 2016 e del 50% per gli anni 2017 e 2018.

Il 2016 è quindi il primo esercizio di applicazione della nuova modalità di riscossione del canone. L'incremento dei ricavi da canone evidenziato nei conti del Gruppo Rai nel 2016 (+16,7% sul 2015, pari a 1,9 miliardi) è la conseguenza delle mutate modalità di riscossione dello stesso: pur fissando la misura del canone inferiore rispetto agli ultimi anni, l'inserimento di tale importo all'interno della bolletta per la fornitura di energia elettrica ha drasticamente ridotto il fenomeno dell'evasione contributiva, aumentando gli abbonamenti da 17mila a 22mila unità. Nel 2017, però, risultando ormai sostanzialmente stabile il numero di abbonati (22 milioni circa) e riducendo ulteriormente il canone unitario, i ricavi da canone nei conti del Gruppo Rai sono diminuiti a 1,8 miliardi (-7% sul 2016). Nel 2018, in base alle risultanze del semestre al 30-6-2018, i ricavi da canone del Gruppo Rai presumibilmente si confermano a circa 1,8 miliardi. Anche per il 2019 si stimano entrate da canone per 1,8 miliardi.

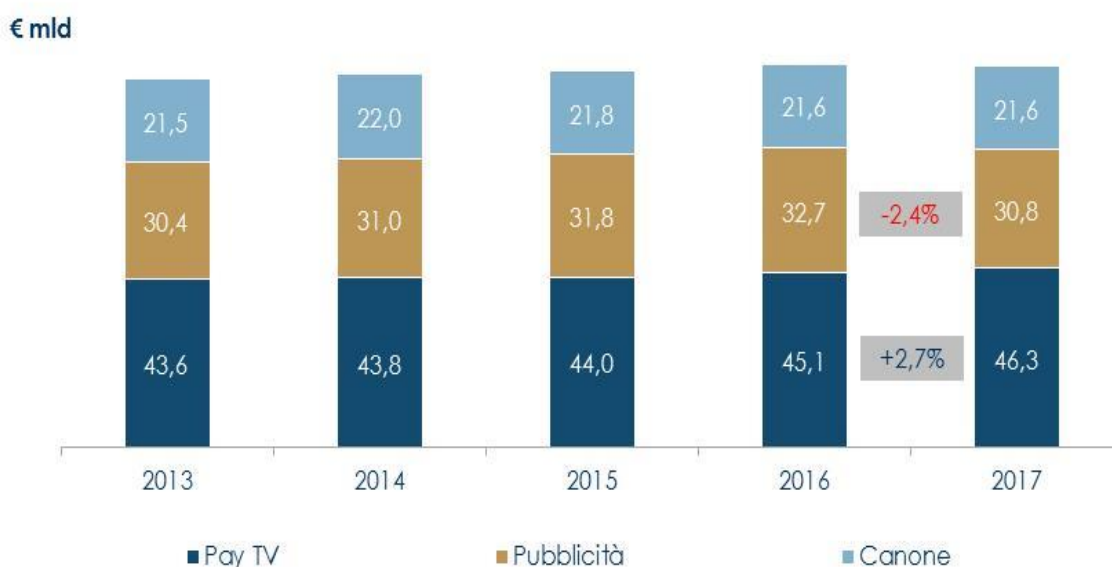
¹⁶ A partire dalla prima bolletta dell'energia elettrica emessa dopo l'1 luglio 2016, al suo interno si trova una nuova voce di costo "canone Rai". Dal 2017 il canone è suddiviso in rate mensili.

3. Quadro del settore in Europa

Il giro d'affari del mercato televisivo in Europa Occidentale ha raggiunto i 98,7 miliardi di euro nel 2017, in crescita dello 0,5% sull'anno precedente, disegnando un quadro europeo di mercato televisivo in ripresa.¹⁷

Nel 2017 il fatturato da canone rimane costante rispetto al 2016 (€21,6 mld), mentre il giro d'affari della TV a pagamento si attesta a 46,3 miliardi di euro (+2,7% sul 2016). In realtà, dalla ricerca si evince come la maggior diffusione della banda larga porti a un calo nel tradizionale mercato broadcast, sia per quanto riguarda la pubblicità che i servizi di TV a pagamento. Il Regno Unito è un Paese dove questa contrazione complessiva del mercato tradizionale si sta già verificando (pay TV -2,7% sul 2016), e dove la crescita si sta trasferendo verso i servizi di streaming di Video on Demand e la pubblicità online. Tuttavia si presentano valori differenti a seconda del Paese: ad esempio in Spagna la pay TV registra ancora un tasso di crescita medio del +14%.

I ricavi pubblicitari hanno subito un'interruzione rispetto alla ripresa degli ultimi due anni: nel 2017 il giro d'affari si attesta sui 30,8 miliardi di euro, in calo del 2,4% sul 2016.



In Europa si possono distinguere due modelli di gestione del servizio pubblico radiotelevisivo: un modello integrato in cui gli operatori sono attivi su più piattaforme (tv, radio, web) e su diverse aree di mercato (nazionale, regionale e internazionale), adottato da Germania, Italia, Regno Unito e Spagna, e un modello

¹⁷ Fonte: ITMedia Consulting, XVI Rapporto annuale Turning Digital, 2018.

specializzato, presente in Francia, in cui la gestione televisiva è distinta da quella radiofonica, in capo a due soggetti diversi.¹⁸

La Rai controlla: al 100% Rai Cinema, Rai Com e Rai Pubblicità; nel novembre 2014 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).¹⁹ L'offerta del Gruppo Rai comprende 13 reti televisive (tre generaliste e dieci specializzate) e dieci reti radio.²⁰

Nel Regno Unito, il Gruppo BBC comprende PSB Group, che raccoglie i proventi da canone ed è responsabile delle attività del settore pubblico del Gruppo (contenuto e distribuzione), BBC Worldwide che svolge attività commerciali e, dall'aprile 2017, BBC Studios responsabile della produzione televisiva. L'offerta del Gruppo BBC comprende nove reti televisive e 17 reti radio. Channel Four Television (Channel 4) è l'emittente pubblica che fornisce il servizio televisivo dell'omonimo canale senza alcuna sovvenzione pubblica.

La principale emittente pubblica televisiva francese è France Télévisions che edita sei canali TV. Il servizio radio è gestito da Radio France con sette canali radio.

La radiotelevisione pubblica tedesca è costituita da due enti 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 sette società di diritto pubblico (cui fanno capo TV e canali radio 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 sette realtà locali, ma non la DW e la Deutschlandradio (che gestisce tre canali radio nazionali: Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Nova e Deutschlandfunk Kultur). L'offerta del consorzio ARD comprende: sette reti televisive delle macro-regioni, il canale generalista "Das Erste", sei reti televisive specializzate (4 delle quali in joint venture con ZDF) e una media di 6-7 canali radio per macro-regione. La ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) è un operatore TV fondato nel 1961 come ente pubblico; trasmette tre canali nazionali (ZDF, ZDFinfo, ZDFneo) e altri quattro canali specializzati in joint venture con ARD.

Il servizio pubblico radiotelevisivo spagnolo vede coesistere la RTVE (Corporación de Radio y Televisión Española) e diverse altre entità radiotelevisive (Radio y Televisión Públicos Autonómicos), la maggior parte delle quali è riunita nella Federazione FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). La prima opera a livello nazionale e presenta anche un'offerta diversificata sul territorio

¹⁸ Fonte: I sistemi radiotelevisivi pubblici di Francia, Germania, Regno Unito e Spagna: quadro generale, *governance*, e meccanismi di finanziamento. Materiali di legislazione comparata, Camera dei deputati, XVII Legislatura, N.12 Luglio 2015.

¹⁹ Rai Way controlla e gestisce le infrastrutture di rete di trasmissione.

²⁰ 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 specializzati: Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Gulp e Rai YoYo. Canali radio: Radio 1, Radio 2, Radio 3, GR Parlamento, Isoradio, Radio 4 Light, Radio 5 Classica, Radio 6 Teca, Radio 7 Live, Radio 8 Opera.

(8 canali TV e 6 canali radio), la seconda conta 12 operatori che diffondono, a livello locale, 28 canali TV (media di 2-3 canali per ente) e 21 canali radio (media di 2 per ente). La RTVE non è finanziata da un canone (abolito a causa dell'elevata evasione), ma da sovvenzioni governative e, in misura inferiore (circa il 21% nel 2017), da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private.

3.1 Canone e share

Il canone italiano, oltre a essere il più basso fra i maggiori Paesi europei, è anche l'unico in diminuzione nel 2017: scende a 90,0 euro (-10%, dai 100,0 euro del 2016), contro i 210,0 euro dei tedeschi (come l'anno precedente), i 165,7 euro dei britannici (+1% sul 2016) e i 138,0 euro dei francesi (+0,7% sul 2016). Nel 2013-2018 il canone italiano è diminuito del 20,7% e quello tedesco del 2,7%; in aumento il canone francese (+6,1%) e quello britannico (+3,4%). Rapportando il canone sul Pil pro-capite, l'indice risulta più alto in Germania e più basso in Italia.²¹ Il basso canone unitario italiano è parzialmente compensato dalla pubblicità (anche se con limiti di affollamento pubblicitario restrittivi) che invece manca nella BBC e nella RTVE ed è limitata per quantità e fasce orarie in Francia e Germania.²² Per la Rai il limite di affollamento pubblicitario è così strutturato: 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.²³ Dall'1-5-2016 Rai YoYo, canale televisivo dedicato ai bambini, non ha più interruzioni pubblicitarie.

Share→ La Rai conferma il primato dell'indice di ascolto, pari al 36,5%, contro il 31,5% della BBC, il 28% della France Télévisions, il 26,1% della ARD e il 18,1% della ZDF in Germania.²⁴

3.2 Dati contabili di sintesi di Francia, Germania, Italia e Regno Unito nel 2017

La Tab.6 riporta alcuni dati di sintesi dei principali operatori pubblici europei che forniscono l'aggiornamento al 2017. Per ricchezza d'informazione di bilancio si distinguono BBC e Rai, in misura minore France Télévisions e RTVE; incompleti i dati ARD.²⁵ Quanto alla radio francese e a quella tedesca,

²¹ In Germania e in Francia, il pagamento del canone è basato sulla residenza, indipendentemente dal fatto di possedere o no un apparecchio televisivo. Nel Regno Unito il pagamento del canone (*licence fee*) è dovuto da chi guarda o registra trasmissioni televisive tramite un qualsiasi dispositivo (TV, video, computer, smartphone ecc.); non è dovuto da chi possiede la TV, ma non la usa per guardare le trasmissioni: *"You don't need a TV Licence to own or possess a television set. However, if you use it to watch or record programmes as they are being shown on TV or live on an online TV service, or to download or watch BBC programmes on demand, including catch up TV, on BBC iPlayer, then you need a TV Licence in order to do so"*.

²² 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. Sulle reti RTVE la pubblicità è consentita solamente nelle competizioni sportive con contratto di sponsorizzazione.

²³ Per le altre emittenti televisive italiane il limite è fissato al 15% dell'orario giornaliero di programmazione e al 18% di ogni ora.

²⁴ Fonte: EBU (European Broadcasting Union) – MIS, Datasets, PSM TV Audience.

²⁵ ZDF non pubblica un bilancio completo. Nel 2017 ARD non ha pubblicato un bilancio; sono disponibili i bilanci delle società costituenti il consorzio ARD. Per la BBC, i dati di bilancio si riferiscono all'esercizio 1 aprile 2017-31 marzo 2018.

nel 2017 Radio France realizza un giro d'affari di 656 milioni con una perdita di 5 milioni, mentre Deutschlandradio registra 249 milioni di fatturato con un utile di 2 milioni.

Nel 2017, a livello di giro d'affari, la Germania (8.517 milioni, di cui 6.362 generati dall'ARD e 2.155 dalla ZDF; +3,2% sul 2016) è il maggiore operatore, seguita dal Regno Unito (6.789, di cui 5.707 realizzati dalla BBC e 1.082 da Channel 4 Television; +1,2%); circa la metà le dimensioni di Francia (France Télévisions: 3.107 milioni, +1,7% sul 2016) e Italia (Rai: 2.598 milioni, -6,6%), seguite dalla Spagna (RTVE: 979 milioni, +0,7%).

Sul fronte della redditività industriale si distinguono Regno Unito e Italia rispettivamente con ebit margin pari a 3,6% (BBC 4,8%) e 3,4%, seguiti dalla Spagna (2,3%); chiudono, pur sempre positivi, gli indici di Germania e Francia (0,1% entrambe, con ARD 0,9%). Scendendo alla bottom line, l'Italia chiude in negativo nel 2017 (-0,2% sul fatturato, pari a 5 milioni di euro di perdita), mentre Regno Unito e Germania registrano il maggiore utile (UK: 163 milioni e 2,7% sul fatturato, di cui BBC 202 milioni e 3,5% sul fatturato, e Germania 91 milioni e 1,1% sul fatturato, con ARD a fare da traino con un utile di 194 milioni e 3,1% sul fatturato a compensare la perdita di 103 milioni della ZDF), mentre sono sostanzialmente in pareggio tutti gli altri operatori.

Sul fronte patrimoniale, nel 2017 Spagna e Francia appaiono finanziariamente più solide con debiti finanziari in rapporto al capitale netto pari, rispettivamente, allo 0,9% e al 20,2%. Fanalini di coda Regno Unito e Italia che registrano invece un indebitamento finanziario più elevato: 52,3% per UK (71,8% la sola BBC) e 92,5% per l'Italia.

Nel 2017 il tasso di investimento della Francia (5,0%) è quasi il doppio rispetto a quello italiano (2,8%), cui segue la Spagna con il più basso tasso di investimento (2,2%).

TABELLE

Tabella 1 - Composizione dei ricavi

Fatturato netto in milioni di euro	<u>2013</u>		<u>2014</u>		<u>2015</u>		<u>2016</u>		<u>2017</u>		<u>Var % 2017-</u>	<u>Var %</u>
		<i>in % del</i>		<i>in % del</i>		<i>in % del</i>		<i>in % del</i>		<i>in % del</i>	<u>2016</u>	<u>2017-2013</u>
		<i>totale</i>		<i>totale</i>		<i>totale</i>		<i>totale</i>		<i>totale</i>		
Mediaset (Gruppo)												
Pubblicità	2.430	72,4	2.452	72,7	2.498	72,7	2.590	71,7	2.588	72,2	-0,1	6,5
Pay per view	552	16,4	541	16,0	559	16,3	607	16,8	579	16,1	-4,6	4,9
Altri	376	11,2	381	11,3	379	11,0	417	11,5	419	11,7	0,5	11,4
TOTALE	3.358	100,0	3.374	100,0	3.436	100,0	3.614	100,0	3.586	100,0	-0,8	6,8
di cui all'estero	916	27,3	1.006	29,8	1.034	30,1	1.036	28,7	1.096	30,6	5,8	19,7
Rai (Gruppo) (1)												
Canone	1.737	65,6	1.588	65,3	1.637	66,4	1.910	68,7	1.777	68,4	-7,0	2,3
Pubblicità	682	25,8	673	27,7	659	26,8	698	25,1	648	24,9	-7,2	-5,0
Altri	228	8,6	170	7,0	168	6,8	173	6,2	173	6,7	0,0	-24,1
TOTALE	2.647	100,0	2.431	100,0	2.464	100,0	2.781	100,0	2.598	100,0	-6,6	-1,9
Sky Italia s.r.l. (2)												
Abbonamenti	2.356	84,9	2.373	88,2	2.309	85,5	2.347	84,7	2.437	86,2	3,8	3,4
Pubblicità	238	8,6	210	7,8	241	8,9	233	8,4	245	8,7	5,2	2,9
Pay per view	49	1,8	47	1,7	44	1,6	39	1,4	37	1,3	-5,1	-24,5
Altri	131	4,7	60	2,3	107	4,0	151	5,5	108	3,8	-28,5	-17,6
TOTALE	2.774	100,0	2.690	100,0	2.701	100,0	2.770	100,0	2.827	100,0	2,1	1,9
Discovery Italia (Gruppo) (3)												
Pubblicità	122	84,7	146	88,0	168	89,4	204	91,9	224	91,8	9,8	83,6
Altri	22	15,3	20	12,0	20	10,6	18	8,1	20	8,2	11,1	-9,1
TOTALE	144	100,0	166	100,0	188	100,0	222	100,0	244	100,0	9,9	69,4
La7 (4)												
Pubblicità	105	91,3	102	91,9	95	93,1	98	95,1	97	98,0	-1,0	-7,6
Altri	10	8,7	9	8,1	7	6,9	5	4,9	2	2,0	-60,0	-80,0
TOTALE	115	100,0	111	100,0	102	100,0	103	100,0	99	100,0	-3,9	-13,9
Totale ricavi												
Pubblicità	3.577	39,6	3.583	40,8	3.661	41,2	3.823	40,3	3.802	40,7	-0,5	6,3
Abbonamenti e pay per view	2.957	32,7	2.961	33,8	2.912	32,8	2.993	31,5	3.053	32,6	2,0	3,2
Canone	1.737	19,2	1.588	18,1	1.637	18,4	1.910	20,1	1.777	19,0	-7,0	2,3
Altri	767	8,5	640	7,3	681	7,7	764	8,1	722	7,7	-5,5	-5,9
Totale	9.038	100,0	8.772	100,0	8.891	100,1	9.490	100,0	9.354	100,0	-1,4	3,5

(1) Dal 2014 si tratta di dati predisposti sulla base dei principi contabili IAS/IFRS.

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

(3) Dal 2015 consolida la All Music S.p.A. e dal 2016 include anche le attività italiane di Eurosport in seguito alla fusione per incorporazione della Eurosport s.r.l.

(4) In data 30-4-2013 la Telecom Italia Media ha ceduto l'intera partecipazione della La7 s.r.l. (emittente televisiva dei canali La7 e La7d) alla Cairo Communication per 1 milione di euro, dopo aver ricapitalizzato la società per circa 100 milioni di euro; a partire da tale data La7 s.r.l. è controllata e integralmente consolidata dalla Cairo Communication. Nel 2017 il fatturato netto della La7 s.r.l. corrisponde all'8% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communications (72% Gruppo RCS, 12% concessionaria pubblicità, 7,3% editoria e 0,7% internet).

Tabella 2 - Dipendenti

Unità (n.medio)	2013	2014	2015	2016	2017	Var % 2017- 2016	Var % 2017-2013
Rai (Gruppo)							
Operai	1.082 8,3	1.046 8,1	1.054 8,1	1.019 7,8	996 7,7	-2,3	-7,9
Impiegati e quadri	9.533 73,5	9.488 73,9	9.656 74,4	9.699 74,7	9.638 74,7	-0,6	1,1
Dirigenti	326 2,5	321 2,5	319 2,4	343 2,6	341 2,6	-0,6	4,6
Giornalisti	1.901 14,7	1.882 14,6	1.842 14,2	1.826 14,0	1.816 14,1	-0,5	-4,5
Orchestrale e coristi	123 1,0	120 0,9	124 0,9	123 0,9	126 1,0	2,4	2,4
Totale	12.965	12.857	12.995	13.010	12.917	-0,7	-0,4
Mediaset (Gruppo)							
Operai	91 1,6	75 1,3	96 1,7	67 1,2	66 1,2	-1,5	-27,5
Impiegati e quadri	4.869 82,8	4.750 83,2	4.699 82,7	4.699 83,0	4.642 83,2	-1,2	-4,7
Dirigenti	426 7,2	414 7,2	403 7,1	402 7,1	391 7,0	-2,7	-8,2
Giornalisti (1)	496 8,4	472 8,3	482 8,5	492 8,7	483 8,7	-1,8	-2,6
Totale	5.882	5.711	5.680	5.660	5.582	-1,4	-5,1
di cui all'estero in % del totale	1.308 22,2	1.274 22,3	1.278 22,5	1.275 22,5	1.280 22,9	0,4	-2,1
Sky Italia s.r.l. (2)							
Impiegati e quadri	2.143 81,8	2.187 81,6	2.261 82,2	2.377 82,9	2.285 82,6	-3,9	6,6
Dirigenti	142 5,4	147 5,5	144 5,2	141 4,9	131 4,7	-7,1	-7,7
Giornalisti	334 12,8	345 12,9	347 12,6	349 12,2	351 12,7	0,6	5,1
Totale	2.619	2.679	2.752	2.867	2.767	-3,5	5,7
La7							
Impiegati e quadri	326 75,1	325 75,3	323 73,5	337 72,2	336 72,4	-0,3	3,1
Dirigenti	10 2	7 1,6	6 1,3	7 1,5	6 1,3	-14,3	-40,0
Giornalisti	98 22,6	100 23,1	111 25,2	123 26,3	122 26,3	-0,8	24,5
Totale	434	432	440	467	464	-0,6	6,9
Discovery Italia (Gruppo) (3)							
Impiegati e quadri	113 88,3	146 86,9	179 89,1	188 87,0	202 86,3	7,4	78,8
Dirigenti	15 11,7	22 13,1	22 10,9	28 13,0	32 13,7	14,3	113,3
Totale	128	168	201	216	234	8,3	82,8
Totale dipendenti							
Operai	1.173 5,3	1.121 5,2	1.150 5,2	1.086 5,0	1.062 4,9	-2,2	-9,5
Impiegati e quadri	16.984 77,1	16.896 77,3	17.118 77,6	17.300 77,9	17.103 77,9	-1,1	0,7
Dirigenti	919 4,2	911 4,2	894 4,0	921 4,1	901 4,1	-2,2	-2,0
Giornalisti	2.829 12,8	2.799 12,8	2.782 12,6	2.790 12,5	2.772 12,5	-0,6	-2,0
Orchestrale e coristi	123 0,6	120 0,5	124 0,6	123 0,5	126 0,5	2,4	2,4
Totale	22.028	21.847	22.068	22.220	21.964	-1,2	-0,3

(1) Di cui giornalisti in Spagna: 141 nel 2017 e in Italia: 342 nel 2017.

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

(3) Dal 2015 consolida la All Music S.p.A. e dal 2016 include anche le attività italiane di Eurosport in seguito alla fusione per incorporazione della Eurosport s.r.l.

NB: La RAI gestisce anche i canali radiofonici e le sedi televisive regionali che curano i relativi notiziari; Mediaset ha attività anche in Spagna.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 3 - Margini di conto economico

in %	2013	2014	2015	2016	2017	<u>Var. p.p.</u> <u>2017-2016</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2017-2013</u>
Mediaset (Gruppo)							
Valore aggiunto	54,2	54,8	54,5	50,7	54,0	3,3	-0,2
- Costo del lavoro	15,9	15,9	15,1	14,9	14,8	-0,1	-1,1
Margine operativo lordo	38,3	38,9	39,4	35,8	39,2	3,4	0,9
Margine operativo netto	7,5	7,6	6,8	2,3	9,0	6,7	1,5
Risultato corrente	4,7	5,2	5,4	1,3	8,4	7,1	3,7
Sky Italia s.r.l. (1)							
Valore aggiunto	16,6	18,3	18,0	16,4	20,7	4,3	4,1
- Costo del lavoro	7,1	7,4	7,9	8,1	7,9	-0,2	0,8
Margine operativo lordo	9,5	10,9	10,1	8,3	12,8	4,5	3,3
Margine operativo netto	1,2	2,6	2,6	2,4	6,0	3,6	4,8
Risultato corrente	1,2	2,1	3,1	2,9	6,3	3,4	5,1
Rai (Gruppo) (2)							
Valore aggiunto	63,6	57,2	60,7	58,8	61,1	2,3	-2,5
- Costo del lavoro	38,1	41,2	39,7	37,1	37,9	0,8	-0,2
Margine operativo lordo	25,5	16,0	21,0	21,7	23,3	1,6	-2,2
Margine operativo netto	3,1	-5,1	1,0	3,8	3,4	-0,4	0,3
Risultato corrente	2,6	-6,3	0,3	3,2	3,0	-0,2	0,4
Discovery Italia (Gruppo) (3)							
Valore aggiunto	35,8	35,5	24,5	25,7	28,0	2,3	-7,8
- Costo del lavoro	9,9	10,7	10,7	10,9	10,7	-0,2	0,8
Margine operativo lordo	25,9	24,8	13,8	14,8	17,3	2,5	-8,6
Margine operativo netto	12,3	11,5	4,4	9,9	14,2	4,3	1,9
Risultato corrente	9,4	9,3	4,5	10,0	14,1	4,1	4,7
La7							
Valore aggiunto	9,2	35,1	33,8	33,1	41,3	8,2	32,1
- Costo del lavoro	34,2	31,2	33,3	35,3	36,1	0,8	1,9
Margine operativo lordo	-25,0	3,9	0,5	-2,2	5,2	7,4	30,2
Margine operativo netto	-50,7	-15,0	-14,7	-15,7	-7,8	7,9	42,9
Risultato corrente	-49,6	-13,5	-13,9	-15,2	-7,5	7,7	42,1
Valori Aggregati							
Valore aggiunto	44,5	43,7	44,3	42,3	45,1	2,8	0,6
- Costo del lavoro	19,8	20,4	19,8	19,6	19,3	-0,3	-0,5
Margine operativo lordo	24,7	23,3	24,4	22,7	25,8	3,1	1,1
Margine operativo netto	3,6	2,3	3,6	2,8	6,5	3,7	2,9
Risultato corrente	2,4	0,9	3,0	2,3	6,2	3,9	3,8

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

(2) Dal 2014 si tratta di dati predisposti sulla base dei principi contabili IAS/IFRS.

(3) Dal 2015 consolida la All Music S.p.A. e dal 2016 include anche le attività italiane di Eurosport in seguito alla fusione per incorporazione della Eurosport s.r.l.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 4 - Ratios economico-patrimoniali

In %	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2017-2016</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2017-2013</u>
Mediaset (Gruppo)							
DF/capitale netto	56,9	45,0	42,8	60,5	67,1		10,2
Liquidità/DF	11,7	33,3	27,9	21,4	10,8		-0,9
ROI	5,0	5,7	5,7	2,4	8,4	6,0	3,4
ROE	0,4	1,0	0,2	-13,2	5,0	18,2	4,6
Sky Italia s.r.l. (1)							
DF/capitale netto	112,4	94,7	98,7	95,6	89,9		-22,5
Liquidità/DF	2,1	1,7	2,1	3,1	3,2		1,1
ROI	2,7	5,1	5,8	5,7	11,6	5,9	8,9
ROE	-1,7	3,4	-5,2	6,1	13,8	7,7	15,5
Rai (Gruppo) (2)							
DF/capitale netto	151,4	88,4	106,1	134,8	92,5		-58,9
Liquidità/DF	1,6	29,0	27,9	13,4	51,4		49,8
ROI	11,6	-12,9	2,9	9,6	10,4	0,8	-1,2
ROE	1,7	-28,5	-8,2	0,7	-1,0	-1,7	-2,7
Discovery Italia (Gruppo) (3)							
DF/capitale netto	8.568,7	-	-	-	-		n.c.
Liquidità/DF	1,1	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.		n.c.
ROI	12,0	14,6	2,1	11,4	19,5	8,1	7,5
ROE	-81,5	4,1	0,4	7,5	17,1	9,6	98,6
La7							
DF/capitale netto	-	-	-	-	-		n.c.
Liquidità/DF	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.		n.c.
ROI	-46,3	-13,2	-13,7	-16,7	-8,7	8,0	37,6
ROE	-31,0	-7,9	-6,9	-10,3	-5,6	4,7	25,4

DF=debiti finanziari

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

(2) Dal 2014 si tratta di dati predisposti sulla base dei principi contabili IAS/IFRS.

(3) Dal 2014 DF pari a zero. Dal 2015 consolida la All Music S.p.A. e dal 2016 include anche le attività italiane di Eurosport in seguito alla fusione per incorporazione della Eurosport s.r.l.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 5 - Dati infrannuali

	<u>2017</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>2018</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>Var % 2018- 2017</u>
Mediaset (Gruppo) (nove mesi al 30-9-2018)					
Fatturato (milioni di euro)	2.473		2.434		-1,6
MOL (milioni di euro)	859	34,7	754	31,0	-12,2
MON (milioni di euro)	124	5,0	115	4,7	-7,3
Risultato netto (milioni di euro)	35	1,4	27	1,1	-22,9
Numero dipendenti (fine periodo)	5.575		5.458		-2,1
Editoria televisiva (nove mesi al 30-9-2018) (Gruppo Cairo Communication)					
Fatturato (milioni di euro)	69		72		4,3
MOL (milioni di euro)	3	4,3	1	1,4	-66,7
MON (milioni di euro)	-5	-7,2	-6	-8,3	n.c.
Risultato netto (milioni di euro)	-3	-4,3	-4	-5,6	n.c.
Numero dipendenti (medio)	n.d.		n.d.		
Rai (Gruppo) (sei mesi al 30-6-2018)					
Fatturato (milioni di euro)*	1.329		1.304		-1,9
MOL (milioni di euro)	263	19,8	263	20,2	-
MON (milioni di euro)	19	1,4	16	1,2	-15,8
Risultato netto (milioni di euro)	-12	-0,9	-16	-1,2	n.c.
Numero dipendenti (medio)	12.986		12.809		-1,4

* Di cui canone: 895 milioni nel 2017 e 887 milioni nel 2018 (-0,9%).

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 6 - Dati 2017 maggiori operatori europei

	REGNO UNITO			GERMANIA			FRANCIA	ITALIA	SPAGNA
	di cui:	BBC	Channel 4 Television	di cui:	ARD (*)	ZDF	France Télévisions	Rai	RTVE (**)
Fatturato netto (milioni di euro)	6.789	5.707	1.082	8.517	6.362	2.155	3.107	2.598	979
di cui canone	4.317	4.317	897	7.473	5.578	1.895	2.548	1.777	922
canone in % del fatturato	63,6	75,6	82,9	87,7	87,7	87,9	82,0	68,4	94,2
Var.% 2017-16 fatturato	1,2	2,2	-3,5	3,2	4,1	0,7	1,7	-6,6	0,7
Var.% 2017-13 fatturato	0,8	-0,1	5,7	n.d.	n.d.	2,6	2,4	-1,9	15,9
Margini di conto economico									
(% sul fatturato)									
Valore aggiunto	34,6	40,0	6,1	n.d.	n.d.	20,6	36,3	61,1	46,8
- Costo del lavoro	25,3	28,5	7,9	30,4	33,9	20,0	32,5	37,8	39,7
Margine operativo lordo	9,4	11,5	-1,8	n.d.	n.d.	0,5	4,7	23,3	7,0
Margine operativo netto	3,6	4,8	-2,6	0,1	0,9	-2,3	0,1	3,4	2,3
Risultato corrente	2,6	3,6	-2,6	n.d.	n.d.	-4,1	-0,1	3,0	2,1
Risultato netto	2,7	3,5	-1,6	1,1	3,1	-4,8	0,1	-0,2	2,3
N. dipendenti (medio)	22.441	21.583	858	26.212	22.612	3.600	10.453	12.917	6.295
Var. % 2017-16 N. dipendenti (medio)	1,5	1,5	1,9	n.d.	-0,4	n.d.	0,5	-0,7	0,1
Var. % 2017-13 N. dipendenti (medio)	4,2	4,1	7,5	n.d.	n.d.	n.d.	-1,9	-0,4	-0,5
Ratios economico-patrimoniali (%)									
ROI	11,1	12,1	neg.	n.d.	n.d.	neg.	0,8	10,2	2,9
ROE	11,1	17,6	neg.	n.d.	n.d.	neg.	0,5	-1,0	3,0
DF/capitale netto	52,3	71,8	-	n.d.	n.d.	-	20,2	92,5	0,9
Liquidità/capitale netto	43,5	43,8	42,6	n.d.	n.d.	59,7	9,5	51,4	0,6

DF=debiti finanziari

(*) Aggregato dei bilanci delle società costituenti il consorzio ARD.

(**) La RTVE non è finanziata da un canone (abolito a causa dell'alta evasione), ma da sovvenzioni governative e, per circa il 21% nel 2017, da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private.

Fonte: R&S-Mediobanca