

Annuario R&S 2016

Principali operatori televisivi 2011-2016

⇒ Confronto fra i **principali cinque operatori televisivi italiani** nel quinquennio 2011-2015 (per Sky al 30 giugno 2012-2016) e ultimi aggiornamenti al 2016

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

Quadro del settore nazionale

Nel 2015 il settore “televisione e radio” ha rappresentato lo 0,5% del PIL (come nel 2014), per un giro d'affari complessivo pari a 8,5 miliardi di euro (+0,8% rispetto al 2014); i tre operatori principali (Sky Italia, Rai e Mediaset) 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 (58%) del settore, presentando, peraltro, un valore (4,5 miliardi di euro) in leggero aumento (+1,4%) rispetto al 2014; la televisione a pagamento, che negli ultimi sei anni ha mostrato un trend dei ricavi piuttosto regolare, si attesta intorno ai 3,3 miliardi di euro, con una variazione lievemente negativa tra il 2014 e il 2015 (-1,5%). Nella Tv in chiaro, la quota di mercato maggiore è sempre detenuta dalla Rai (48,3% nel 2015), davanti a Mediaset (35%), Discovery (3,7%), Cairo (2,6%) e Sky (0,9%); nella Tv a pagamento, Sky, attivo sulla piattaforma satellitare, mantiene stabilmente la quota più elevata (75,8% nel 2015), seguita da Mediaset Premium (19,4%), la società del Gruppo Mediaset dedicata alla Tv a pagamento.¹

Dal lato della domanda, nell'ambito di un sistema interessato da importanti trasformazioni tecnologiche connesse al processo di digitalizzazione, la televisione, rispetto agli altri media, mantiene ancora stabilmente un ruolo prioritario e rappresenta tuttora il mezzo con la maggiore valenza comunicativa. La quasi totalità della popolazione (il 96%) ha accesso alla Tv, visualizzando i contenuti audiovisivi mediante diversi dispositivi. Il televisore tradizionale con decoder digitale terrestre rimane l'apparecchio di gran lunga più utilizzato (con una frequenza di impiego da parte dei telespettatori di oltre il 90%), seguito dal televisore con decoder satellitare (32% degli utenti); diviene sempre più significativa la porzione di coloro che seguono i programmi televisivi anche attraverso *device* connessi a Internet, come computer (usati dal 29% dei telespettatori), smartphone (16%), smart Tv (14%) e tablet (12%). La televisione conferma il proprio primato anche come fonte di informazione per la popolazione: il 74% di essa ricerca notizie tramite la Tv.

Dal lato dell'offerta televisiva, in Italia si contano più di 250 canali in chiaro e a pagamento; all'offerta televisiva classica, si affianca la proposta di contenuti audiovisivi *online*, riconducibile sia alla trasmissione attraverso siti Internet di contenuti già diffusi tramite le piattaforme trasmissive tradizionali, sia a servizi audiovisivi realizzati specificamente per il *web*. In particolare, un segmento emergente è costituito dai servizi audiovisivi *online* offerti a pagamento. Tali servizi innovativi consistono nella messa a disposizione di contenuti fruibili in *streaming* o in *download*. In Italia, in tale comparto, agiscono, da un lato, operatori che offrono anche servizi televisivi tradizionali – come Sky (con *Sky Online*) e Mediaset (con *Premium Online* e *Infinity*) – e, dall'altro, operatori che propongono servizi audiovisivi soltanto *online* (non digitale, solo Internet), *video on demand*, tra cui Chili TV e il Gruppo statunitense Netflix.²

Dal punto di vista dell'*audience*, nel 2015, i canali televisivi hanno raggiunto 10,4 milioni di telespettatori nel giorno medio. Il 69% degli stessi (76% nel 2011) ha seguito i programmi di Rai e Fininvest, che, con quote di ascolto in linea con l'anno precedente e rispettivamente pari al 37% e 32%, rimangono di gran lunga gli operatori principali. Tra le restanti emittenti, Sky e Discovery detengono le quote maggiori di ascolto (pari rispettivamente al 6,7% e al 6,3%), mentre la quota di Cairo Communication rimane al di sotto del 4%.³

¹ Fonte: AGCOM Relazione annuale 2016.

² Il Gruppo Netflix dall'ottobre 2015 è entrato ad operare sul mercato italiano (insieme a quello spagnolo e portoghese) offrendo un servizio di streaming online *on demand*, accessibile tramite abbonamento. Il Gruppo Netflix nel 2015 ha fatturato 6,2 mld di euro, di cui il 10% fuori dagli USA.

³ Il consumo televisivo è sceso nel 2016 (rispetto al 2015) del 15,6% fra i 15-19enni e del 9,7% fra i 25-34enni, segno di disaffezione dei giovanissimi verso la TV. Fonte: Studio Frasi.

Ricavi

L'insieme dei cinque maggiori operatori televisivi italiani (Mediaset, Sky Italia, Rai, Discovery Italia e LA7)⁴ segna nel 2015 una leggera svolta di tendenza, con un incremento dei ricavi (+1,4%) dopo anni di continua flessione (-2,9% nel 2014, -3,9% nel 2013 e -6,9% nel 2012); è in ripresa la raccolta pubblicitaria (+2,4%), mentre i servizi a pagamento (abbonamenti e pay per view) hanno subito una contrazione (-1,7%) (Tab.1). Nell'arco temporale 2011-2015 il fatturato aggregato è caduto del 13,5%, penalizzato soprattutto dalla flessione della raccolta pubblicitaria (-25%), perdendo complessivamente 1,4 miliardi di ricavi in cinque anni. L'insieme dei ricavi televisivi nel 2015 si attesta sugli 8,9 miliardi di euro (di cui 1 mld all'estero, essenzialmente in Spagna), dopo essersi mantenuto attorno ai 9-10 miliardi nel triennio 2011-2013. Il fatturato aggregato nel 2015 è derivato per il 41,2% dalla pubblicità (46,4% nel 2011), per il 32,7% dai servizi a pagamento (29,4%) e per il 18,4% dal canone Rai (16,7%). Nonostante 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 sul totale ricavi, in crescita dal 2011, risulta sempre più vicina a quella della raccolta pubblicitaria.

Nel 2015 il Gruppo Mediaset ha leggermente incrementato i ricavi rispetto all'anno precedente (+1,8%), segnando +1,4% in Italia e +2,8% in Spagna; anche Sky (bilancio al 30 giugno 2016) e Rai registrano aumenti di fatturato nel 2015, rispettivamente +0,4% e +1,4%, ma è sempre Discovery ad emergere segnando un incremento a due cifre (+17,5%); sono in calo i ricavi di LA7 (-8,1%). Si ricorda che Mediaset è l'unico gruppo a respiro internazionale:⁵ nel 2015 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 2015 (33,1% share medio intera giornata). Nel quinquennio 2011-2015, limitatamente ai tre maggiori operatori, il Gruppo Mediaset ha segnato la caduta dei ricavi più incisiva (-18,3%, di cui -22,4% in Italia e -7,1% in Spagna), superiore a quella del Gruppo Rai (-14,9%). Il calo pubblicitario subito dalla Rai è stato superiore a quello di Mediaset e Sky (-31,7% sul 2011 contro -23,8% e -17,2%). Sempre nel periodo 2011-15 la tariffa pubblicitaria applicata dalla Rai è invece aumentata del 3,7%, contro un calo del 20% di quella di Mediaset. Scorporando la raccolta pubblicitaria radiofonica da quella televisiva in Rai, la pubblicità TV segna un calo del 30,5%, quella radiofonica del 39,1% nell'ultimo quinquennio. Mediaset ha beneficiato dello sviluppo della pay per view, con introiti passati da 525 a 559 milioni tra il 2011 e il 2015 (+6,5%). In leggero calo i ricavi da abbonamento di Sky (-2,9%). Le principali voci dei ricavi dei gruppi televisivi nel 2015 sono diverse: la raccolta pubblicitaria per Mediaset (72,7% del totale, era il 77,9% nel 2011), LA7 (93,1% in aumento dall'87,1% del 2011) e Discovery (89,7%), il canone per la Rai (arrivato al 66,4% del totale nel 2015 dal 58,3% del 2011), gli abbonamenti per Sky (85,5%, in aumento dall'84,6% del 2011).

Occupazione

Le maggiori vendite nel 2015 hanno lievemente inciso sull'occupazione che segnala un leggero aumento (+1%), sebbene nel quinquennio sia in calo dell'1,8%, pari ad oltre -400 unità (Tab.2). Nel periodo 2011-15, limitatamente ai tre maggiori operatori, solo Sky Italia aumenta la forza lavoro (+8,5%, pari a 215 unità), mentre la contrazione degli organici è stata del 7,3% per Mediaset (ripartiti in -7,1% in Italia e -8,1% in Spagna) e più contenuta (-1,1%) per Rai. La caduta della forza lavoro ha coinvolto in misura più intensa i giornalisti Mediaset (-13,9%, di cui -23,7% in Spagna e -8,9% in Italia) e meno quelli di Rai (-6,6%), mentre sono in aumento quelli di altri operatori (+19,4% i giornalisti di LA7 e +5,2% quelli di Sky). Nell'ultimo anno solo Mediaset registra una riduzione della forza lavoro (-

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, 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. Nel gennaio 2015 la Discovery Italia s.r.l. ha rilevato dal Gruppo Espresso la All Music, editrice del canale DeeJay TV. 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 2015 il fatturato netto della LA7 s.r.l. corrisponde al 29,8% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communications (42,2% concessionaria pubblicità, 27,7% editoria e 0,3% 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%; a fine 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.); Nuova Società Televisiva Italiana s.r.l. risulta quindi consociata di Sky Italia s.r.l.

⁵ Nel 2010 il Gruppo Mediaset ha rilevato in Spagna il Gruppo Cuatro.

0,5%, di cui -0,8% in Italia e +0,3% in Spagna); in aumento invece per Rai (+1,1%), LA7 (+1,9%), Sky (+2,7%) e soprattutto Discovery (+16,1%).

Quanto alla composizione dei dipendenti, nel 2015 LA7 segna la maggiore incidenza di giornalisti (25,2% contro il 14,2% della Rai, il 12,6% di Sky e l'8,5% di Mediaset) e Discovery quella di dirigenti (11,3% contro il 7,1% di Mediaset, il 5,2% di Sky, il 2,5% di Rai e l'1,4% 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'1,7% di Mediaset), mentre la quota impiegatizia è massima in Discovery (88,7%) e minima in LA7 (73,5%).

Valori per addetto

La produttività dei Gruppi televisivi continua a peggiorare, sia nel quinquennio che nell'ultimo anno. Nel 2011 ogni dipendente in media esprimeva una produttività (valore aggiunto netto pro capite) pari a 129mila euro, valore sceso a 114mila euro nel 2014 e a 109mila euro nel 2015 (Tab.3). Nel 2011-15 è in decremento, meno accentuato, anche il costo del lavoro che cala da 91mila euro a 85mila euro. Ne ha risentito quindi il Clup (costo del lavoro per unità di prodotto), che sale dal 70,5% nel 2011 al 78% nel 2015 (76,3% nel 2014); ne consegue una perdita generale di competitività dei maggiori operatori televisivi tra il 2011 e il 2015, pari a 8,9 punti (differenziale tra il calo di produttività del 15,5%, più accentuato di quello del costo del lavoro unitario del 6,6%). Anche nell'ultimo anno si segnala un peggioramento di competitività, pari a 2,1 punti (differenziale tra i due decrementi, di produttività del 4,4% e del costo del lavoro unitario del 2,3%).

Nel 2015 Discovery si conferma al primo posto per produttività (con 187mila euro, pur in diminuzione del 15% rispetto al 2014), seguita da Mediaset (133mila, - 4,3%) e Sky (103mila, +3%); seguono a distanza Rai (77mila, +13,2%) e LA7 (45mila, +7,1%). Tra il 2011 e il 2015 solo LA7, che da inizio maggio 2013 è controllata dal Gruppo Cairo, segna un incremento della produttività, passando dai 37 mila ai 45mila (+21,6)%. Sul fronte costo del lavoro RAI, Sky e LA7 esprimono i valori unitari più bassi, pari a 76 mila euro per dipendente in Rai e 77mila in Sky e LA7; seguono Mediaset (92mila) e Discovery (102mila). Nel 2015 Discovery ha realizzato ancora il miglior Clup, con un'incidenza del costo del lavoro sul valore aggiunto netto pari al 54,5%, davanti a Mediaset (69,2%) e Sky Italia (74,8%); sempre distanziata la Rai che segna un Clup appena al di sotto del 100% (98,7%), pur se in aumento nel 2015 (+17 punti percentuali). Chiude la classifica LA7 con un 171,1% che si distingue comunque per registrare un miglioramento nel quinquennio a livello di competitività (+31 punti percentuali), unico insieme a quello di Discovery (+15,3 p.p.).

Margini e risultato netto

Anche per la redditività industriale, nel 2015 il quadro d'insieme segnala una leggera ripresa (già evidente lo scorso anno), con una marginalità decrescente nell'arco temporale 2011-15 (Tab.4). Si distingue Discovery che ha registrato anche nel 2015 l'indice di MON sul fatturato più elevato (8,6%, in calo dall'11,5% del 2014 ma in aumento dal 6% del 2011), segue Mediaset con il 6,8% (che si collocava al primo posto nel 2011 con il 13,1%) e Sky con il 2,6%; chiudono Rai con un 1% (in netta ripresa rispetto al -5,1% del 2014) e LA7 (-14,7%). La marginalità di LA7, pur sempre negativa nel quinquennio, è in progressivo miglioramento.

Tendenze confermate da ROI e ROE (Tab.5), generalmente in calo nel quinquennio, ma in ripresa nell'ultimo anno. In particolare, si distingue Rai che migliora entrambi gli indici di ROI e ROE nel 2015 (rispettivamente +15,8 p.p. e +20,3 p.p.), pur restando negativo il ROE. Nel 2015 il ROI (rendimento del capitale investito) migliore è stato realizzato da Discovery (12%), davanti a Sky (5,8%), Mediaset (5,7%) e Rai (2,9%); negativo il ROI di LA7.

Quanto alla *bottom line* dei conti economici, l'aggregato chiude il quinquennio con perdite cumulate per 859 milioni, sempre in rosso per quattro anni consecutivi a partire dal 2012, riconducibili essenzialmente a Rai e LA7. Il Gruppo Rai ha cumulato tra il 2011 e il 2015 perdite nette pari a 453 milioni di euro, segnando utili (peraltro risicati) solo nel 2011 e nel 2013 (rispettivamente 4 e 5 milioni); LA7 ha sempre chiuso in rosso nel quinquennio cumulando perdite nette per 398 milioni, con un miglioramento nel 2015, anno in cui la perdita si è ridotta a -8 milioni. Pure Mediaset ha sommato nel quinquennio perdite nette (-25 milioni) chiudendo però solo il 2012 in rosso (-287 milioni, in buona parte motivato da svalutazioni straordinarie). Nel 2011-15 utili netti cumulati solo per Discovery (12 milioni) e Sky Italia (5 milioni).

Nell'ultimo triennio nessuna società ha corrisposto **dividendi**, con l'eccezione di Mediaset che è tornata a distribuire dividendi relativamente all'esercizio 2014 e 2015, entrambi per 23 milioni dopo i 114 milioni relativi al 2011; 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 crediti da parte della controllante.

Il **tasso di investimento** in immobilizzazioni materiali è stato mediamente pari all'8,5% nel 2011-15 per Sky, al 5,2% per LA7, al 4,5% per Mediaset e al 3,6% per Rai (Tab.6). Nel 2015 Mediaset e Rai hanno aumentato il loro tasso di investimento rispetto all'anno precedente, ma Sky si conferma saldamente al primo posto (6,6% nel 2015, come nel 2014). Nel quinquennio tutti i Gruppi hanno però ridimensionato gli investimenti; Rai ha segnato il calo minore (-3,1 p.p.), mantenendo però mediamente il tasso di investimento più basso. Nel 2015 l'età media contabile dei cespiti tecnici è pari a 19 anni in Rai, a 17 anni in LA7, a 15 anni in Mediaset e a 9 anni in Sky Italia. Il peso delle immobilizzazioni materiali sul totale attivo della Discovery è irrilevante (0,6% nel 2015), 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 104,8% al 73%. Tutti gli operatori hanno contribuito a questo trend positivo, ad eccezione del Gruppo Rai (Tab.5). Rai ha ridotto il capitale netto (dai 535 milioni di fine 2011 ai 493 di fine 2015, -7,9%) a causa delle perdite cumulate (-453 milioni), pur contabilizzando la plusvalenza originatasi a seguito del collocamento del 34,9% di Rai Way nel 2014 (+220 milioni).⁶ Da rilevare inoltre un incremento netto dei mezzi propri del Gruppo Rai pari a +144 milioni di euro in conseguenza dell'applicazione degli IFRS che ha comportato in modo particolare una rivalutazione delle attività materiali del Gruppo (+49% il capitale netto a fine 2015 di Rai per effetto dell'introduzione degli IFRS).⁷ Infatti "in sede di prima applicazione degli IFRS, il Gruppo ha scelto di rilevare alcune attività materiali, principalmente alcuni terreni e fabbricati di proprietà, al relativo *fair value* (valore equo) alla Data di Transizione".⁸ Mediaset ha pure ridimensionato i mezzi propri (dai 3.296 milioni di fine 2011 ai 2.948 di fine 2015, -10,6%) soprattutto per la distribuzione di dividendi superiore agli utili cumulati (-535 milioni), pur contabilizzando la plusvalenza originatasi a seguito del collocamento del 25% di Ei Towers nel 2014 (+249 milioni).⁹ Nello stesso periodo i debiti finanziari della Rai sono cresciuti da 291 a 523 milioni, mentre quelli di Mediaset si sono ridotti da 1.959 a 1.262 milioni. Sky Italia ha assottigliato l'esposizione finanziaria (da 799 a 687 milioni) e ha leggermente rafforzato la dotazione patrimoniale del 3,2% (da 675 a 697 milioni a fine giugno 2016). Il patrimonio netto di Telecom Italia Media è stato annullato dalle perdite nel 2011-2012 (posizione negativa per 32 milioni nel 2012), 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), in calo nel 2015 (105 milioni), ma a fronte di un'assenza di debiti finanziari. 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 54,4% (2011) al 106,1% nel 2015; quella di Mediaset è diminuita

⁶ Nel novembre 2014 la RAI ha collocato sul mercato, con un'offerta globale di vendita, il 34,9% del capitale sociale della RAI WAY. Dal 19 novembre 2014 le azioni RAI WAY sono negoziate alla Borsa Italiana. RAI WAY controlla e gestisce le infrastrutture di rete di trasmissione.

⁷ L'incremento di +144 milioni può essere così scomposto: +332 "rideterminazione delle attività materiali", -261 "benefici ai dipendenti" (metodologia differente nel valutare i benefici successivi al rapporto di lavoro, non più rilevati per competenza durante il periodo di rapporto di lavoro dei dipendenti –come richiesto dai secondo i Principi Contabili Italiani- bensì trattati come programmi "a contributi definiti" e "a benefici definiti") e +73 milioni altri movimenti (relative in massima parte alla rilevazione di attività per imposte differite).

⁸ Il Gruppo Rai ha applicato per la prima volta gli IFRS nel 2015 in relazione alla prima emissione obbligazionaria, riclassificando il 2014 secondo gli stessi principi contabili. Mediaset ha applicato per la prima volta gli IFRS nel 2005 (segnando un incremento di capitale netto per effetto del cambiamento contabile pari a +8 milioni di euro nel 2004-05). Sky Italia ha applicato per la prima volta gli IFRS nel 2005-06 (segnando un incremento di capitale netto per effetto del cambiamento contabile pari a +19 milioni di euro nel 2005-06).

⁹ Nel primo semestre 2014 sono state collocate presso investitori istituzionali azioni Ei Towers (25% circa del capitale sociale). La Ei Towers, quotata in Borsa, controlla e gestisce le infrastrutture di trasmissione.

dal 59,4% al 42,8% e quella di Sky Italia dal 118,4% al 98,7% nel 2015; nel 2015, oltre alla LA7, anche Discovery non ha debiti finanziari.

Mediaset e Rai hanno una liquidità pari ad un terzo circa dei debiti finanziari a fine 2015, è inferiore quella di Sky (2,1% dell'indebitamento); in valori assoluti la liquidità di Mediaset è pari a 352 milioni, quella di Rai 146 milioni.

Audience e share

Prosegue il trend di redistribuzione delle quote di ascolto dalle reti generaliste ai canali tematici: nel quinquennio 2011-2015, da una parte è in crescita costante il numero dei telespettatori che seguono programmi televisivi trasmessi sia dai canali di nuovi operatori (es: +3,9 p.p. Discovery), sia dai canali specializzati digitali di Rai e Mediaset (rispettivamente +2 p.p. e +2,1 p.p.), dall'altra sono in calo le quote di ascolto delle reti generaliste (più marcata per Mediaset -6,3 p.p., più contenuta per Rai -5 p.p.). Sempre nel 2011-2015 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 p.p. Rai e -4,2 p.p. Mediaset, +7,2 p.p. altri operatori): i primi due scendono al 69,4% di share nel 2015 (37,2% Rai, che mantiene la leadership, e 32,2% Mediaset) contro il 76,6% di cinque anni prima (40,2% Rai e 36,4% Mediaset). Sono seguiti da Sky (6,7%, +1,1 p.p. rispetto al 2011), Discovery (6,3%, +3,9 p.p. sul 2011) e LA7 (3,6%, -0,4 p.p. sul 2011). Nel loro insieme i cinque operatori considerati raggiungono l'86% delle quote di ascolto nel giorno medio.¹⁰

Nel 2015 Rai 1 si conferma il canale più seguito dagli italiani nel giorno medio (17%, -0,3 punti rispetto al 2014), davanti a Canale 5 (15,4%, +0,2 punti).

La classifica dei canali specializzati più visti nel 2015 vede in testa Real Time di Discovery (1,46%) e Rai YoYo (1,43%) che sale al secondo posto (occupato lo scorso anno da DMax di Discovery). Nella Top10 dei canali specializzati, Rai ne posiziona quattro (Rai YoYo, Rai Movie, Rai Premium e Rai 4), 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 2015: Rai al primo posto con il 38,3% di share (-1 punto rispetto al 2014), davanti al 33,9% di Mediaset (+0,2 punti); seguono Sky (7,4%, +0,1 punti), Discovery (4,7%, +0,6 punti) e LA7 (4,3%, -0,1 punto). In prima serata nel 2015 il canale più seguito dagli italiani si è confermato Rai 1 (18,2%, -1 punto sul 2014), davanti a Canale 5 (15,9%, +0,5 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 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 2015 i quattro telegiornali serali del Gruppo Rai (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 55,8% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 28,6%; segue TG LA7 con il 5,1%. Al primo posto per ascolti si conferma anche nel 2015 il TG1 della sera (24,7%, in aumento dal 23,7% del 2014), seguito dal TG5 con il 18,2% (in calo dal 19,4% del 2014).

I Gruppi Rai e Mediaset sono presenti anche nella radiofonia.¹¹ Il Gruppo Rai, storicamente presente nel settore radio, si colloca al secondo posto del mercato nel 2015 con il 12% (di cui 5,2% Radio Uno, 4% Radio Due, 2,2% Radio Tre e Isoradio 0,6%) di ascolto medio giornaliero dietro al 14,8% del Gruppo Mediaset (emittenti R101, Radio 105

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 quindi di un canale *retailer* i cui ricavi derivano dalla vendita di prodotti, realizzate interamente sul territorio nazionale. Il fatturato 2015 della QVC Italia s.r.l. è stato pari a 110 milioni (104 nel 2014), con una perdita di 20 milioni (-11 nel 2014) e una forza lavoro media nel 2014 di 632 dipendenti (607 nel 2014). Nel 2015, in base al fatturato, sarebbe il quinto operatore italiano, avendo superato nel 2015 i ricavi di LA7. Al 30-6-2015 anche la Fox International Channels Italy s.r.l. (ora Fox Network Italy s.r.l.) registrava un fatturato rilevante, pari a 166 milioni di euro (con una perdita di 0,1 milione e 164 dipendenti), ma essenzialmente 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. Sia Sky Italia s.r.l. che Fox Network Italy s.r.l. fanno capo al Gruppo 21st Century Fox. Le quote di share di Sky riportate includono quindi i canali Sky e Fox.

¹¹ Nel settembre 2015 anche il Gruppo Mediaset è entrato nella radiofonia acquisendo il controllo della Monradio (emittente di R101) dalla Mondadori e quello del Gruppo Finelco dalla famiglia Hazan.

Network, Radio Montecarlo e Virgin Radio) e tallonato dal Gruppo Editoriale L'Espresso (emittenti Radio DeeJay, Radio Capital e m2o) con l'11,3%. La rete radio più ascoltata nel 2015 risulta essere RTL 102.5, seguita da RDS, Radio DeeJay, Radio Italia, Radio 105 Network e Radio Uno. Nel *peak time* dalle 6.00 alle 9.00 del mattino il Gruppo Rai si colloca al primo posto con il 18,3% seguito dal Gruppo Mediaset con il 15%.

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 2015 emerge un deficit netto di 40 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 2015 ammonta a oltre 2,5 miliardi di euro ed evidenzia “la strutturale insufficienza a coprire i costi delle specifiche attività di servizio pubblico”.

Aggiornamento al 2016 (Tab.7)

Relativamente all'andamento del primo semestre 2016 (al 30-6-2016) è possibile valutare i dati dei Gruppi Mediaset e Rai e quelli del settore editoria televisiva del Gruppo Cairo Communication (LA7); Sky Italia, come già segnalato, ha chiuso l'ultimo esercizio annuale a fine giugno 2016. Nel primo scorcio 2016 ci sono complessivamente segnali di quella leggera ripresa già individuata nel 2015, con vendite in aumento per tutti e tre gli operatori (+12,5% Rai, +8,6% Mediaset e +1,9% LA7), anche se permane il rischio di evoluzioni meno favorevoli. Più diversificato risulta infatti il quadro a livello di margini operativi e netti. E' in calo il MON di Mediaset che chiude la *bottom line* con una perdita netta (la differenza fra MON positivo e perdita netta risente nel primo semestre 2016 di oneri connessi a rimborsi anticipati di finanziamenti e di un minor contributo delle partecipate); passano da negativi a positivi il MON e il risultato netto di Rai; sono allineati a quelli dell'anno precedente i dati di LA7.

Relativamente ai ricavi del Gruppo Rai nel primo semestre 2016, il canone sale da 816 milioni a 931 milioni (+14,1%, di cui +113,7% da utenze private e +1,1% da utenze speciali ovvero esercizi commerciali quali bar, ristoranti, hotel e uffici pubblici).¹² Tale incremento è da attribuire in particolare all'introduzione del nuovo meccanismo di riscossione del canone da utenze private.¹³

Tendenze al rialzo dei ricavi confermate anche dai primi dati sui nove mesi 2016 di Mediaset e del settore TV di Cairo, nonché dai primi sei mesi del nuovo esercizio di Sky chiusi a fine dicembre 2016: +6,2% per Mediaset +1,4% per Cairo e +4% per Sky.

Canone Rai

Il tema del canone Rai è tornato d'attualità con la Legge di Stabilità 2016 (Legge n. 208 del 28 dicembre 2015) che ha disposto, 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. La stessa Legge ha 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).¹⁴ Questa innovazione legislativa è finalizzata a contrastare l'elevata dimensione dell'evasione che ha storicamente contraddistinto questo tributo. È stato infatti 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 dovranno 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 per il 2016, discendenti dalle nuove modalità di pagamento del canone, l'extra-gettito sarà 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.

¹² Canone primo semestre 2015: 883 milioni da utenze private, 40 da utenze speciali, 8 da riscossione coattiva/restituzione. Canone primo semestre 2016: 769 milioni da utenze private, 39 da utenze speciali, 8 da riscossione coattiva/restituzione.

¹³ “L'ammontare dei canoni del periodo relativi alle utenze private è stato determinato sulla base delle risultanze della riscossione, ancora in corso, effettuata con le nuove modalità di raccolta tramite addebito sulla bolletta elettrica, al meglio delle informazioni e dei dati più aggiornati resi disponibili alla data di redazione della relazione semestrale” (Fonte: Semestrale Rai 2016).

¹⁴ A partire dalla prima bolletta dell'energia elettrica emessa dopo l'1 luglio 2016, si trova una nuova voce di costo "canone RAI". L'importo comprende tutte le rate già scadute fino a quel momento; le restanti rate del canone RAI (non ancora scadute) vengono addebitate nelle successive bollette. Dal 2017 il canone sarà suddiviso in rate mensili.

Il 2016 è quindi il primo esercizio di applicazione della nuova modalità di riscossione del canone mediante addebito sulle fatture emesse dalle imprese elettriche. Secondo la Rai, “pur con una stima prudenziale le entrate da canone per l’esercizio in corso saranno fondatamente superiori a quelle registrate nel 2015”. L'Agenzia delle Entrate indica in oltre 2 miliardi nel 2016 l’introito da canone dopo l’operazione di inserimento in bolletta.¹⁵ Il tasso di evasione, che raggiungeva una percentuale prossima al 30% nel 2015, sarebbe quindi significativamente contenuto, scendendo a circa il 6% (utenza privata).¹⁶ Partendo dai suddetti 2 miliardi complessivi riscossi nel 2016, deducendo il 5% trattenuto dallo stato (la Legge 190/2014 impone una riduzione del 5% delle somme da riversare alla Rai per canoni), il 33% dell’extra-gettito, la tassa di concessione governativa e l’IVA, il canone annuale effettivamente di competenza Rai nel 2016 si dovrebbe attestare nell’ordine di circa 1,7 miliardi per quanto riguarda il canone ordinario. Per il 2017, quando il canone ordinario scenderà a 90,00 euro e la percentuale di extra-gettito da riversare alla Rai calerà al 50%, si stima che il canone di competenza Rai si ridurrà a 1,6 miliardi; bisogna andare indietro fino al 2010 per ritrovare un importo così basso. Nella semestrale 2016 Rai dichiara che “tenuto conto delle previsioni della Legge 190/2014 relativa alla riduzione delle somme da riversare a Rai del 5% e della Legge di Stabilità 2016 che riserva a Rai il 67% dell’extra-gettito, in base alle risultanze del semestre, il canone unitario medio effettivamente di competenza della Rai è pari a 83,68 euro” (che si stima scendano a 75,81 euro nel 2017).

Quadro del settore in Europa¹⁷

Il giro d'affari del mercato televisivo in Europa occidentale è pari a 97,7 miliardi di euro nel 2015, in crescita dello 0,9% rispetto al 2014. Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia insieme valgono più della metà del mercato televisivo europeo. Le dimensioni del mercato vedono Regno Unito al primo posto con circa 15,8 miliardi di euro, seguito dalla Germania (12,3 miliardi), Francia (9,2 miliardi), Italia (7,8 miliardi) e Spagna, che ha la dimensione più contenuta (5,4 miliardi). Il mercato della Tv in chiaro è in tutta Europa presidiato da operatori storici con elevate quote di mercato anche se con il passaggio alla Tv digitale terrestre si sono determinate importanti dinamiche competitive che hanno visto l’ingresso di nuovi operatori e il lancio di nuovi canali. Da questo punto di vista l’Italia è stato il mercato con la dinamica competitiva più marcata. Il tedesco RTL è l’operatore televisivo europeo della tv gratuita privata con la quota di ricavi esteri più elevata (seguito da Mediaset che presidia Italia e Spagna), in quanto controlla il secondo operatore francese di Tv gratuita (M6) e detiene una quota del 19,2% in Atresmedia, secondo principale operatore di tv in chiaro commerciale spagnola dopo Mediaset.¹⁸

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 dieci reti radio.¹⁹

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 nove reti televisive e 16 reti radio.

¹⁵ Lo afferma la direttrice delle Entrate, Rossella Orlandi, nel corso dell'Audizione alla Commissione Anagrafe Tributaria (dicembre 2016).

¹⁶ Per gli esercizi commerciali (esercizi pubblici, locali aperti al pubblico) l’evasione è stimata in oltre il 50%. Fonte: Stime Rai.

¹⁷ 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.

¹⁸ Fonte: XIV Rapporto annuale di ITMedia Consulting.

¹⁹ 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.

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 Públicos Autonómicos (TPA)**, la maggior parte delle quali è riunita nella Federazione Forta (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). La RTVE non è finanziata da un canone (abolito a causa dell'elevata evasione), ma da sovvenzioni governative e, in misura inferiore (circa il 23% nel 2015), da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private; gestisce sei canali tv e cinque canali radio.

Canone e share

Canone → L'Italia ha il canone più basso fra i maggiori Paesi europei: nel 2015 è stato pari a 113,5 euro, contro i 136,0 euro in Francia, i 198,2 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 è attorno al 30% nel 2015,²⁰ mentre è di circa il 5% nel Regno Unito e praticamente assente in Francia e Germania (1%).²¹ La valorizzazione dell'evasione del canone è stimata in 600 milioni di euro di mancato introito per la Rai nel 2015.²² Stimando i dati 2016, che incorporano gli effetti della nuova legislatura sul pagamento del canone, la Rai fatturerebbe circa 2,7 miliardi: si affiancherebbe temporaneamente a Sky per ricavi in Italia e, a livello europeo, si avvicinerebbe a France Télévisions.

Il basso canone unitario italiano è parzialmente compensato dalla pubblicità 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 bambini.²³ Dall'1-5-2016 Rai YoYo è diventato il primo canale televisivo italiano dedicato ai bambini ad aver abolito la pubblicità. Per la Rai la trasmissione di messaggi pubblicitari non può eccedere il 4% dell'orario

²⁰ 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%). Dati riferiti al 2014 ed elaborati dalla Twig (<http://www.twig.pro/canone-rai-la-mappa-dellevasione/>).

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 Stima elaborata dalla Rai nei dati di contabilità separata 2015 (pag.5).

²³ 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.

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".²⁴

Share→ La Rai conferma il primato dell'indice di ascolto, pari al 37,2%, contro il 32,9% della BBC, il 29,2% della France Télévisions, il 30% della ARD, il 17,9% della ZDF in Germania e il 16,7% della RTVE (dati esteri riferiti al 2014).²⁵

Dati contabili di sintesi di Rai, BBC, France Télévisions, ARD e RTVE nel 2015

La Tab.9 riporta alcuni dati di sintesi dei maggiori operatori europei che forniscono l'aggiornamento al 2015. Per trasparenza e tempestività d'informazione si distinguono BBC e Rai, in misura minore France Télévisions e RTVE; non aggiornati i dati di ZDF e incompleti quelli di ARD.²⁶ 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 2015 Radio France ha fatturato 639 milioni con una perdita di 14 milioni, mentre Deutschlandradio ha registrato 237 milioni di ricavi con una perdita di 9 milioni.

Nel 2015, a livello di fatturato, BBC (6.576 milioni, +0,5% rispetto al 2014) è il Gruppo maggiore, seguito da ARD (5.676, -3,8%); decisamente più ridotte le dimensioni di France Télévisions (3.020 milioni, +0,1%) e Rai (2.464 milioni, +1,4%), seguite dalla più piccola RTVE (871 milioni, +4,3%).

Sul fronte della redditività operativa si distinguono Rai e BBC, unici gruppi a registrare indici positivi nel 2015 (rispettivamente 1% e 0,6%). Scendendo alla *bottom line*, resta solo BBC a chiudere in utile nel 2015 (1,2% sul fatturato, pari a 80 milioni di euro), mentre sono in pareggio i francesi; in rosso tutti gli altri Gruppi.

Anche la produttività dei Gruppi televisivi esteri ha risentito della congiuntura negativa. Al primo posto per produttività (valore aggiunto netto pro capite) si collocano i francesi che hanno però anche il più elevato costo del lavoro unitario; in coda gli spagnoli, con i valori più bassi di produttività e costo del lavoro. Di conseguenza francesi e spagnoli registrano un clup (costo del lavoro per unità di prodotto) superiore al 100, ovvero il costo del lavoro supera la produttività e la ricchezza creata non basta a pagare neppure gli stipendi (in dettaglio: 110,7% RTVE e 103,3% France Télévisions). Leggermente meglio, con un clup appena al di sotto del 100%, i Gruppi BBC (97,7%) e Rai (98,7%).

Sul fronte patrimoniale, nel 2015 spagnoli e francesi appaiono finanziariamente più solidi con debiti finanziari in rapporto al capitale netto pari al 12,2% per i primi e al 33,7% per i secondi. I Gruppi Rai e BBC registrano invece un indebitamento finanziario superiore ai mezzi propri: 106,1% per Rai e 196,6% per BBC.

Nel 2015 il tasso di investimento in immobilizzazioni materiali del Gruppo BBC è stato pari quasi al doppio di quello del Gruppo Rai (4,9% contro il 2,8%), mentre l'età media contabile dei cespiti tecnici di BBC è di circa la metà di quella dei cespiti di Rai (rispettivamente 8 anni contro i 19 anni in Rai). A metà strada fra questi due Gruppi si collocano, per età media dei cespiti, i francesi e gli spagnoli (rispettivamente 14 e 13 anni). La spagnola RTVE registra il più basso tasso di investimento, con una percentuale che è pari a circa un terzo di quella della RAI (0,9%).

²⁴ Per le altre emittenti televisive italiane il limite è fissato al 15% dell'orario giornaliero di programmazione e al 18% di ogni ora.

²⁵ Fonte: EBU (European Broadcasting Union) da bilancio RAI.

²⁶ L'ultimo dato disponibile della ZDF è il 2014 (che non pubblica un bilancio completo), con un fatturato pari a 1.938 milioni di euro. Nel 2015 la ARD non ha pubblicato un bilancio; sono disponibili, pur se parziali, i bilanci delle società costituenti il consorzio ARD. Per la BBC, i dati di bilancio si riferiscono all'esercizio 1 aprile 2015-31 marzo 2016.

Tabella 1 - Composizione dei ricavi

Fatturato netto in milioni di euro	2011		2012		2013		2014		2015		Var % 2015-2014	Var % 2015-2011
	in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale		in % del totale			
Mediaset (Gruppo)												
Pubblicità	3.279	77,9	2.717	73,8	2.430	72,4	2.452	72,7	2.498	72,7	1,9	-23,8
Pay per view	525	12,5	521	14,1	552	16,4	541	16,0	559	16,3	3,3	6,5
Altri	404	9,6	445	12,1	376	11,2	381	11,3	379	11,0	-0,5	-6,2
TOTALE	4.208	100,0	3.683	100,0	3.358	100,0	3.374	100,0	3.436	100,0	1,8	-18,3
di cui all'estero	1.113	26,4	971	26,4	916	27,3	1.006	29,8	1.034	30,1	2,8	-7,1
SKY Italia (1)												
Abbonamenti	2.379	84,6	2.369	83,2	2.356	84,9	2.373	88,2	2.309	85,5	-2,7	-2,9
Pubblicità	291	10,3	266	9,3	238	8,6	210	7,8	241	8,9	14,8	-17,2
Pay per view	64	2,3	51	1,8	49	1,8	47	1,7	44	1,6	-6,4	-31,3
Altri	79	2,8	161	5,7	131	4,7	60	2,3	107	4,0	78,3	35,4
TOTALE	2.813	100,0	2.847	100,0	2.774	100,0	2.690	100,0	2.701	100,0	0,4	-4,0
RAI (Gruppo) (2)												
Canone	1.689	58,3	1.729	64,6	1.737	65,6	1.588	65,3	1.637	66,4	3,1	-3,1
Pubblicità	965	33,3	745	27,8	682	25,8	673	27,7	659	26,8	-2,1	-31,7
Altri	242	8,4	203	7,6	228	8,6	170	7,0	168	6,8	-1,2	-30,6
TOTALE	2.896	100,0	2.677	100,0	2.647	100,0	2.431	100,0	2.464	100,0	1,4	-14,9
Discovery Italia (3)												
Pubblicità	32	69,6	60	81,1	122	84,7	146	88,0	175	89,7	19,9	n.c.
Altri	14	30,4	14	18,9	22	15,3	20	12,0	20	10,3	0,0	n.c.
TOTALE	46	100,0	74	100,0	144	100,0	166	100,0	195	100,0	17,5	n.c.
LA7 (4)												
Pubblicità	121	87,1	119	96,0	105	91,3	102	91,9	95	93,1	-6,9	-21,5
Altri	18	12,9	5	4,0	10	8,7	9	8,1	7	6,9	-22,2	-61,1
TOTALE	139	100,0	124	100,0	115	100,0	111	100,0	102	100,0	-8,1	-26,6
Totale ricavi												
Pubblicità	4.688	46,4	3.907	41,5	3.577	39,6	3.583	40,8	3.668	41,2	2,4	-21,8 (*)
Abbonamenti e pay per view	2.968	29,4	2.941	31,3	2.957	32,7	2.961	33,8	2.912	32,7	-1,7	-1,9
Canone	1.689	16,7	1.729	18,4	1.737	19,2	1.588	18,1	1.637	18,4	3,1	-3,1
Altri	757	7,5	828	8,8	767	8,5	640	7,3	681	7,7	6,4	-10,0
Totale	10.102	100,0	9.405	100,0	9.038	100,0	8.772	100,0	8.898	100,0	1,4	-11,9 (***)

(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) Società operativa dal maggio 2011. Per questa e le successive tabelle è stato utilizzato il bilancio della capogruppo Discovery Italia s.r.l.

(4) Fino al 2012 si tratta della divisione Telecom Italia Media-La7 che comprende le attività delle emittenti televisive LA7 e LA7d 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 nella LA7 s.r.l. alla Cairo Communication per 1 milione di euro, dopo aver ricapitalizzato la società per circa 100 milioni di euro. 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.). Dal 30-4-2013 LA7 s.r.l. è controllata e integralmente consolidata dalla Cairo Communication; nel 2015 il fatturato netto della LA7 s.r.l. corrisponde al 29,8% del fatturato (al lordo delle voci infragruppo) del Gruppo Cairo Communication (42,2% concessionaria pubblicità, 27,7% editoria e 0,3% internet).

(*) -25% escludendo la pubblicità della Discovery Italia operativa dal maggio 2011.

(**) -13,5% escludendo la Discovery Italia operativa dal maggio 2011.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 2 - Dipendenti

Unità (n.medio)	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 2015-2014	Var % 2015-2011
RAI (Gruppo)							
Operai	1.142 8,7	1.125 8,5	1.082 8,3	1.046 8,1	1.054 8,1	0,8	-7,7
Impiegati e quadri	9.577 72,9	9.657 73,4	9.533 73,5	9.488 73,9	9.656 74,4	1,8	0,8
Dirigenti	314 2,4	311 2,4	326 2,5	321 2,5	319 2,5	-0,6	1,6
Giornalisti	1.972 15,0	1.939 14,7	1.901 14,7	1.882 14,6	1.842 14,2	-2,1	-6,6
Orchestrale e coristi	128 1,0	126 1,0	123 0,9	120 0,9	124 1,0	3,3	-3,1
Totale	13.133	13.158	12.965	12.857	12.995	1,1	-1,1
Mediaset (Gruppo)							
Operai	27 0,4	221 3,5	91 1,5	75 1,3	96 1,7	28,0	255,6
Impiegati e quadri	5.067 82,7	5.028 80,4	4.869 82,8	4.750 83,2	4.699 82,7	-1,1	-7,3
Dirigenti	472 7,7	478 7,6	426 7,2	414 7,2	403 7,1	-2,7	-14,6
Giornalisti (1)	560 9,1	525 8,4	496 8,4	472 8,3	482 8,5	2,1	-13,9
Totale	6.126	6.252	5.882	5.711	5.680	-0,5	-7,3
di cui all'estero in % del totale	1.390 22,7	1.360 21,8	1.308 22,2	1.274 22,3	1.278 22,5	0,3	-8,1
SKY Italia (2)							
Impiegati e quadri	2.065 81,4	2.057 81,7	2.143 81,8	2.187 81,6	2.261 82,2	3,4	9,5
Dirigenti	142 5,6	144 5,7	142 5,4	147 5,5	144 5,2	-2,0	1,4
Giornalisti	330 13,0	317 12,6	334 12,8	345 12,9	347 12,6	0,6	5,2
Totale	2.537	2.518	2.619	2.679	2.752	2,7	8,5
LA7 (3)							
Impiegati e quadri	388 80,7	376 79,7	326 75,1	325 75,3	323 73,5	-0,6	-16,8
Dirigenti			10 2,3	7 1,6	6 1,4	-14,3	...
Giornalisti	93 19,3	96 20,3	98 22,6	100 23,1	111 25,2	11,0	19,4
Totale	481	472	434	432	440	1,9	-8,5
Discovery Italia (4)							
Impiegati e quadri	34 82,9	61 87,1	113 88,3	146 86,9	173 88,7	18,5	n.c.
Dirigenti	7 17,1	9 12,9	15 11,7	22 13,1	22 11,3	0,0	n.c.
Totale	41	70	128	168	195	16,1	n.c.
Totale dipendenti							
Operai	1.169 5,2	1.346 6,0	1.173 5,3	1.121 5,2	1.150 5,3	2,6	-1,6
Impiegati e quadri	17.131 76,8	17.179 76,5	16.984 77,1	16.896 77,3	17.112 77,6	1,3	-0,1
Dirigenti	935 4,2	942 4,2	919 4,2	911 4,2	894 4,1	-1,9	-4,4
Giornalisti	2.955 13,2	2.877 12,8	2.829 12,8	2.799 12,8	2.782 12,6	-0,6	-5,9
Orchestrale e coristi	128 0,6	126 0,6	123 0,6	120 0,5	124 0,6	3,3	-3,1
Totale	22.318	22.470	22.028	21.847	22.062	1,0	-1,1 (*)

(1) Di cui giornalisti in Spagna: 190 nel 2011, 145 nel 2014 e nel 2015 (-23,7% nel 2015-11) e in Italia: 370 nel 2011, 327 nel 2014 e 337 nel 2015 (-8,9% nel 2015-11 e +3,1% nel 2015-14).

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

(3) Divisione TI Media-LA7 fino al 2012; i dirigenti sono inclusi fra i quadri.

(4) Società operativa dal maggio 2011.

(*) -1,8% 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

	2011			2014			2015			Var % 2015-2014			Var % 2015-2011		
	Valore aggiunto netto per dipendente	Costo del lavoro per dipendente	Clup	Valore aggiunto netto per dipendente	Costo del lavoro per dipendente	Clup	Valore aggiunto netto per dipendente	Costo del lavoro per dipendente	Clup	Valore aggiunto netto per dipendente	Costo del lavoro per dipendente	Variazione di competitività	Valore aggiunto netto per dipendente	Costo del lavoro per dipendente	Variazione di competitività
	(a)	(b) (1)		(a)	(b) (1)		(a)	(b) (1)		(a)	(b)	(a)-(b)	(a)	(b)	(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)	198	129	65,2	220	106	48,2	187	102	54,5	-15,0	-3,8	-11,2	-5,6	-20,9	15,3
Mediaset (Gruppo)	178	92	51,7	139	94	67,6	133	92	69,2	-4,3	-2,1	-2,2	-25,3	0,0	-25,3
Sky Italia (3)	146	71	48,6	100	74	74,0	103	77	74,8	3,0	4,1	-1,1	-29,5	8,5	-38,0
RAI (Gruppo) (4)	85	78	91,8	68	79	116,2	77	76	98,7	13,2	-3,8	17,0	-9,4	-2,6	-6,8
LA7 (5)	37	85	229,7	42	80	190,5	45	77	171,1	7,1	-3,8	10,9	21,6	-9,4	31,0
Media	129	91	70,5	114	87	76,3	109	85	78,0	-4,4	-2,3	-2,1	-15,5	-6,6	-8,9

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

(5) Telecom Italia Media fino al 2012.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 4 - Margini di conto economico

In %	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2015-2014</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2015-2011</u>
Mediaset (Gruppo)							
Valore aggiunto	56,3	52,1	54,2	54,8	54,5	-0,3	-1,8
- Costo del lavoro	13,9	16,9	15,9	15,9	15,1	-0,8	1,2
Margine operativo lordo	42,4	35,2	38,3	38,9	39,4	0,5	-3,0
Margine operativo netto	13,1	1,0	7,5	7,6	6,8	-0,8	-6,3
Risultato corrente	12,2	-0,5	4,7	5,2	5,4	0,2	-6,8
SKY Italia (1)							
Valore aggiunto	21,0	15,5	16,6	18,3	18,0	-0,3	-3,0
- Costo del lavoro	6,4	6,2	7,1	7,4	7,9	0,5	1,5
Margine operativo lordo	14,6	9,3	9,5	10,9	10,1	-0,8	-4,5
Margine operativo netto	6,8	1,4	1,2	2,6	2,6	0,0	-4,2
Risultato corrente	6,3	1,1	1,2	2,1	3,1	1,0	-3,2
RAI (Gruppo) (2)							
Valore aggiunto	60,5	56,1	63,6	57,2	60,7	3,5	0,2
- Costo del lavoro	35,6	40,5	38,1	41,2	39,7	-1,5	4,1
Margine operativo lordo	24,9	15,6	25,5	16,0	21,0	5,0	-3,9
Margine operativo netto	3,1	-7,4	3,1	-5,1	1,0	6,1	-2,1
Risultato corrente	2,6	-7,8	2,6	-6,3	0,3	6,6	-2,3
Discovery Italia (3)							
Valore aggiunto	19,9	24,2	35,8	35,5	26,5	-9,0	6,6
- Costo del lavoro	11,4	12,6	9,9	10,7	10,2	-0,5	-1,2
Margine operativo lordo	8,5	11,6	25,9	24,8	16,3	-8,5	7,8
Margine operativo netto	6,0	6,2	12,3	11,5	8,6	-2,9	2,6
Risultato corrente	5,9	6,1	9,4	9,3	8,7	-0,6	2,8
LA7 (4)							
Valore aggiunto	28,2	9,4	9,2	35,1	31,6	-3,5	3,4
- Costo del lavoro	26,0	30,5	34,2	31,2	33,3	2,1	7,3
Margine operativo lordo	2,2	-21,1	-25,0	3,9	-1,7	-5,6	-3,9
Margine operativo netto	-22,5	-49,8	-50,7	-15,0	-14,7	0,3	7,8
Risultato corrente	-24,5	-53,1	-49,6	-13,5	-13,9	-0,4	10,6
Media							
Valore aggiunto	37,2	31,5	35,9	40,2	38,3	-1,9	1,1
- Costo del lavoro	18,7	21,3	21,0	21,3	21,2	-0,1	2,5
Margine operativo lordo	18,5	10,1	14,8	18,9	17,0	-1,9	-1,5
Margine operativo netto	1,3	-9,7	-5,3	0,3	0,9	0,6	-0,4
Risultato corrente	0,5	-10,8	-6,3	-0,6	0,7	1,3	0,2

(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) Società operativa dal maggio 2011.

(4) Telecom Italia Media fino al 2012.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 5 - Ratios economico-patrimoniali

In %	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2015-2014</u>	<u>Var. p.p.</u> <u>2015-2011</u>
Mediaset (Gruppo)							
DF/capitale netto	59,4	65,5	56,9	45,0	42,8		-16,6
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.		n.c.
Liquidità/DF	5,8	11,4	11,7	33,3	27,9		22,1
ROI	10,9	1,1	5,0	5,7	5,7	0,0	-5,2
ROE	10,0	-11,9	0,4	1,0	0,2	-0,8	-9,8
SKY Italia (1)							
DF/capitale netto	118,4	130,1	112,4	94,7	98,7		-19,7
DF/capitale netto tangibile	349,9	369,8	392,4	238,5	318,5		-31,4
Liquidità/DF	1,5	3,0	2,1	1,7	2,1		0,6
ROI	13,2	2,9	2,7	5,1	5,8	0,7	-7,4
ROE	13,4	-7,5	-1,7	3,4	-5,2	-8,6	n.c.
RAI (Gruppo) (2)							
DF/capitale netto	54,4	129,6	151,4	88,4	106,1		51,7
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	neg.	neg.	neg.		n.c.
Liquidità/DF	6,5	2,9	1,6	29,0	27,9		21,4
ROI	10,3	-29,3	11,6	-12,9	2,9	15,8	-7,4
ROE	0,8	-45,7	1,7	-28,5	-8,2	20,3	-9,0
Discovery Italia (3)							
DF/capitale netto	-	1.349,7	8.568,7	-	-		n.c.
DF/capitale netto tangibile	-	neg.	neg.	-	-		n.c.
Liquidità/DF	n.c.	7,8	1,1	n.c.	n.c.		n.c.
ROI	31,1	4,0	12,0	14,6	12,0	-2,6	-19,1
ROE	38,9	39,7	-81,5	4,1	6,5	2,4	-32,4
LA7 (4)							
DF/capitale netto	67,1	neg.	-	-	-		n.c.
DF/capitale netto tangibile	neg.	neg.	-	-	-		n.c.
Liquidità/DF	3,7	0,1	n.c.	n.c.	n.c.		n.c.
ROI	-14,7	-48,0	-46,3	-13,2	-13,7	-0,5	1,0
ROE	-29,1	-118,1	-31,0	-7,9	-6,9	1,0	22,2

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) Società operativa dal maggio 2011. Nel 2011, 2014 e 2015 DF pari a zero.

(4) Telecom Italia Media fino al 2012. Nel 2013, 2014 e 2015 DF pari a zero.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 6 - Ratios immobilizzazioni tecniche

	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>Media</u> <u>2011-2015</u>
Mediaset (Gruppo)						
Tasso di ammortamento (%) (a)	6,5	6,0	5,9	5,3	4,9	5,7
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	67,1	64,2	68,5	72,9	74,5	69,4
IT nette/totale attivo (%)	7,4	8,4	8,2	6,0	6,5	7,3
Età media delle IT (numero di anni) $c=b/a$	10	11	12	14	15	12
Tasso di investimento (%)	9,4	4,9	2,1	1,5	4,8	4,5
SKY Italia (1)						
Tasso di ammortamento (%) (a)	11,5	11,6	11,4	10,7	9,1	10,9
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	65,6	68,5	72,9	76,5	79,1	72,5
IT nette/totale attivo (%)	24,7	24,3	21,4	18,7	16,2	21,1
Età media delle IT (numero di anni) $c=b/a$	6	6	6	7	9	7
Tasso di investimento (%)	12,4	8,7	8,3	6,6	6,6	8,5
RAI (Gruppo) (2)						
Tasso di ammortamento (%) (a)	3,8	4,0	3,6	3,6	3,5	3,7
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	82,1	81,6	82,9	65,5	66,9	75,8
IT nette/totale attivo (%)	25,5	28,6	28,2	40,0	38,8	32,2
Età media delle IT (numero di anni) $c=b/a$	22	20	23	18	19	20
Tasso di investimento (%)	5,9	4,1	2,6	2,5	2,8	3,6
Discovery Italia (3)						
Tasso di ammortamento (%) (a)	15,1	20,4	16,5	19,7	19,0	18,1
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	47,6	37,1	39,3	55,5	55,5	47,0
IT nette/totale attivo (%)	1,2	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
Età media delle IT (numero di anni) $c=b/a$	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	
Tasso di investimento (%)	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	
LA7 (4)						
Tasso di ammortamento (%) (a)	8,9	9,1	6,3	6,4	5,3	7,2
Fondi di ammortamento/IT lorde (%) (b)	68,9	72,7	80,0	85,4	90,4	79,5
IT nette/totale attivo (%)	15,6	17,8	3,8	3,1	2,3	8,5
Età media delle IT (numero di anni) $c=b/a$	8	8	13	13	17	12
Tasso di investimento (%)	13,7	8,3	2,4	1,2	0,4	5,2

IT=immobilizzazioni tecniche

(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) Società operativa dal maggio 2011.

(4) Telecom Italia Media fino al 2012.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 7A - Dati del primo semestre 2016 (al 30 giugno 2016)

	Dati I semestre				
	<u>2015</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>2016</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>Var % 2016- 2015</u>
Mediaset (Gruppo)					
Fatturato (milioni di euro)	1.705		1.852		8,6
MOL (milioni di euro)	667	39,1 	714	38,6	7,0
MON (milioni di euro)	137	8,0	97	5,2	-29,2
Risultato netto (milioni di euro)	24	1,4	-28	-1,5	neg/pos
Numero dipendenti (fine periodo)	5.584		5.491		-1,7
Editoria televisiva (Gruppo Cairo Communication)					
Fatturato (milioni di euro)	54		55		1,9
MOL (milioni di euro)	-2	-3,7	0	n.c.	pos/neg
MON (milioni di euro)	-4	-7,4	-4	-7,3	0,0
Risultato netto (milioni di euro)	0	n.c.	0	n.c.	n.c.
Numero dipendenti (medio)	n.d.		n.d.		
RAI (Gruppo)					
Fatturato (milioni di euro)*	1.241		1.396		12,5
MOL (milioni di euro)	230	18,5 	308	22,1	33,9
MON (milioni di euro)	-1 	-0,1 	70 	5,0	-7100,0
Risultato netto (milioni di euro)	-32	-2,6	27	1,9	pos/neg
Numero dipendenti (medio)	12.852		12.940		0,7
*Di cui canone: 816 milioni nel 2015 e 931 milioni nel 2016 (+14,1%).					
Sky Italia (sei mesi chiusi al 31 dicembre 2016)					
Fatturato (milioni di GBP)	1.137		1.236		4,0^
MOL (milioni di GBP)	...		...		
MON (milioni di GBP)	29	2,6	70	5,7	141,4
Risultato netto (milioni di GBP)	...		...		
Numero dipendenti	...		...		

^ Like-for-like.

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 7B - Dati dei primi 9 mesi 2016 (al 30 settembre 2016)

	Dati primi 9 mesi				
	<u>2015</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>2016</u>	<u>in % sul fatturato</u>	<u>Var % 2016- 2015</u>
Mediaset (Gruppo)					
Totale ricavi (milioni di euro)	2.414		2.564		6,2
MOL (milioni di euro)	871	36,1	893	34,8	2,5
MON (milioni di euro)	82	3,4	33	1,3	-59,8
Risultato netto (milioni di euro)	-36	-1,5	-117	-4,6	n.c.
Numero dipendenti (fine periodo)	5.584		5.650		1,2
Editoria televisiva (Gruppo Cairo Communication)					
Fatturato (milioni di euro)	70		71		1,4
MOL (milioni di euro)	-3	-4,3	-2	-2,8	-33,3
MON (milioni di euro)	-8	-11,4	-8	-11,3	0,0
Risultato netto (milioni di euro)	-1	-1,4	-3	-4,2	200,0
Numero dipendenti (medio)	n.d.		n.d.		

Fonte: R&S-Mediobanca

Tabella 8 - Canone e PIL pro-capite nel 2015

	Italia	Regno Unito	Francia	Germania
Canone (euro per abbonamento)	113,5	198,2	136,0	215,8
PIL pro-capite (euro)	27.045	39.146	32.796	37.130
<i>canone in % del PIL pro-capite</i>	<i>0,42</i>	<i>0,51</i>	<i>0,41</i>	<i>0,58</i>

Tabella 9 - Dati 2015 maggiori operatori europei

	Gruppo BBC (UK)	Gruppo ARD (DE) (*)	Gruppo France Télévisions (FR)	Gruppo Rai (IT)	RTVE (ES) (**)
Fatturato netto (milioni di euro)	6.576	5.676	3.020	2.464	871
di cui canone	5.099 	n.d.	2.481	1.637	813
canone in % del fatturato	77,5	n.d.	82,2	66,4	93,3
Var.% 2015-14 fatturato	0,5	-3,8	0,1	1,4	4,3
Margini di conto economico (% sul fatturato)					
Valore aggiunto	33,5	n.d.	35,8	60,7	46,0
- Costo del lavoro	26,9	36,9	32,8	39,7	44,5
Margine operativo lordo	6,6	n.d.	3,0	21,0	1,5
Margine operativo netto	0,6	-2,4	-1,3	1,0	-4,2
Risultato corrente	0,8	n.d.	-1,4	0,3	-4,6
Risultato netto	1,2	-2,9	0,0	-1,6	-4,4
Dati per dipendente (migliaia di euro)					
Fatturato	312	n.d.	288	190	139
Valore aggiunto netto	86	n.d.	91	77	56
Costo del lavoro	84	n.d.	94	76	62
CLUP	97,7	n.d.	103,3	98,7	110,7
N. dipendenti (medio)	21.045	n.d.	10.502	12.995	6.277
Ratios economico-patrimoniali (%)					
ROI	2,6	n.d.	-6,7	2,9	-4,3
ROE	12,0	n.d.	0,0	-8,2	-4,7
DF/capitale netto	196,6	n.d.	33,7	106,1	12,2
DF/capitale netto tangibile	416,5	n.d.	45,6	neg.	13,2
Liquidità/capitale netto	60,8	n.d.	2,1	27,9	0,4
Tasso di ammortamento (a)	6,3	n.d.	4,6	3,5	4,6
Fondi di ammortamento/IT lorde (b)	48,7	n.d.	65,5	66,9	58,0
Età media delle IT (numero di anni) (b/a) 	8	n.d.	14	19	13
Tasso di investimento	4,9	n.d.	4,1	2,8	0,9

DF=debiti finanziari

IT=immobilizzazioni tecniche

(*) 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 23% nel 2015, da tasse sui ricavi delle compagnie telefoniche e delle televisioni private.

Fonte: R&S-Mediobanca