

11.1.3 L'evasione dall'obbligo di pagamento del canone di abbonamento

Anche l'anno 2014 è stato caratterizzato da una notevole evasione dal pagamento del canone radiotelevisivo.

Il valore complessivo dell'evasione relativa al canone ordinario è stimata dalla società in oltre 500 milioni di euro all'anno, pari a circa un quinto del fatturato complessivo del Gruppo RAI.

L'evasione interessa, secondo la società, circa sei milioni di potenziali utenze televisive non paganti, pari a cioè al 26% delle famiglie. Si tratta di una media estremamente elevata ove raffrontata con quella europea che si attesta intorno al 9%.

L'evasione è differenziata nel territorio: nel nord Italia è valutata intorno al 21%, nel centro Italia nel 12%, nel sud Italia nel 32% e nelle isole nel 35%. Nel prospetto che segue sono indicate le percentuali di evasione dal pagamento del canone ordinario riferite agli anni dal 2012 al 2014:

Anni di riferimento	2012	2013	2014
Percentuale	26,00%	26,06%	26,00%

Fonte Rai

A fronte del critico quadro ciclico sopra esposto, la società ha assunto iniziative per rafforzare le azioni di sostegno della raccolta, anche con riguardo al servizio di assistenza all'utenza ampliando ulteriormente le modalità di contatto, che possono così essere sintetizzate:

- Acquisizione dei dati dalle dichiarazioni dei redditi per l'anno 2013.

Con riguardo all'incremento degli invii delle comunicazioni per il canone speciale è stato richiesto all'Agenzia delle Entrate di disporre dei dati contenuti nella dichiarazione dei redditi del 2013 di società ed imprese relativi alla detenzione o meno di apparecchi radio televisivi. L'articolo 17 del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, aveva introdotto detto obbligo per la presentazione della dichiarazione dei redditi per l'anno 2012. La società ha effettuato la richiamata richiesta nella convinzione che il possesso dell'archivio detenuto dalla Agenzia delle entrate possa costituire un importante strumento per il contrasto dell'evasione dal pagamento del canone speciale attraverso l'incrocio con gli archivi abbonati. L'Agenzia delle Entrate ha avviato la relativa fase di elaborazione; ad avviso della società si ipotizza di poter realizzare in logica di *moral suasion* una prima campagna di spedizioni⁷⁶.

⁷⁶ Si tratta di un archivio di circa 6.000.000 di contribuenti (imprese e società) ai quali si ipotizza di inviare comunicazioni informative sull'obbligo di pagare il canone radio o TV. L'attività epistolare si svolgerà con gradualità nel tempo e si inizierà a testare l'iniziativa con coloro che detengono apparecchi radio o TV con maggiore probabilità in relazione alle categorie di attività. La Rai ritiene che

In ogni caso, attesa la delicatezza della materia sotto il profilo della privacy, la Rai intende acquisire le necessarie verifiche preliminari di fattibilità una volta ottenuta la banca dati.

- Rilevazione impianti antenne.

Ulteriore iniziativa avviata per il contrasto all'evasione è affidata alla rilevazione di impianti di antenna che insistono su edifici di esclusiva pertinenza di una impresa. Da banche dati pubbliche (google, ecc) è infatti possibile trarre documentazione fotografica tale da giustificare una presunzione di detenzione di apparecchi ai sensi dell'art. 1 comma 2 del r.d.l. n. 246 del 1938.

- Agenti Rai.

E' stata prevista una più efficace attività degli agenti, maggiormente incentivati anche ampliando la loro sfera di attività agli abbonamenti speciali.

- Rilevazione dei social media.

Infine è allo studio un progetto di rilevazione dai social media (facebook, twitter, etc.) sugli esercizi pubblici che promuovono i propri locali per la visione in particolare di eventi sportivi in PAY TV (Sky, Mediaset Premium).

Per quanto concerne la raccolta del canone speciale, nel 2013 le relative utenze speciali sono state pari a n. 224.579, con un ricavo annuo di circa 76,1 milioni di euro⁷⁷. L'evasione dal pagamento del canone speciale, considerata la tipologia della potenziale utenza, appare difficilmente quantificabile. Le valutazioni dell'azienda militano nel senso che il tasso di evasione sia significativamente superiore a quello relativo all'utenza privata. Il mercato complessivo di riferimento viene stimato intorno a n. 1.000.000 "esercizi". Il mancato introito ipotizzabile, nel caso teorico che tutti gli "esercizi" non paganti, siano accessoriati con un apparecchio radiotelevisivo e, quindi, siano tutti assoggettati al pagamento del canone, si posiziona intorno alla somma di 170 milioni di euro annui. Il volume del ricavo si attesterebbe, quindi, in poco meno di 250 milioni di euro. La stima dell'Azienda, al riguardo, è che l'evasione dal pagamento dei canoni speciali sia valutabile nella misura del 65-70% dei citati 1.000.000 "esercizi", corrispondente circa a 100 milioni di euro all'anno.

la modalità di invio più idonea a contemperare le esigenze dell'ufficialità di queste comunicazioni con quelle di risparmio sia la Posta Elettronica Certificata tramite collaborazione con società specializzate nel settore. In tal senso si sta predisponendo una fase sperimentale di invio di circa 400.000 PEC.

⁷⁷ Le utenze da canone speciale sono distinte in:

- Albergatori (Alberghi, pensioni, motel, affittacamere, villaggi turistici)
- Circoli (Associazioni culturali e sportive)
- Sanità (case di cura, case di riposo, ospedali)
- Esercizi pubblici (Ristoranti, bar, birrerie, pizzerie)
- Enti pubblici (ministeri, comuni, provincie, regioni, sedi di partito, associazioni sindacali) Poste (uffici postali)
- Studi professionali (avvocati, geometri, dentisti, commercialisti, etc.)
- Uffici e laboratori (agenzie, uffici, banche, artigiani, fotografi e laboratori)
- Altri (scuole professionali parrucchieri, negozi).

Le nuove utenze speciali acquisite nel 2014 appaiono marginali rispetto a quelle registrate nel 2013 (+3.425). La ragione della migliore performance conseguita in tale ultimo anno è da ricercare nel quadro della maggiore attenzione alla complessiva lotta all'evasione fiscale, nella più elevata resa dell'attività di mailing (+2 milioni di euro) e nei buoni risultati conseguiti con le cartelle esattoriali a seguito di specifico provvedimento normativo (articolo 1 commi 618 - 624 della legge 27 dicembre 2013, n. 147 "rottamazione interessi") (+3 milioni di euro).

Anche nel 2014 è proseguita la collaborazione con la Guardia di Finanza sulla base del Protocollo di intesa finalizzato alla repressione dell'evasione dal pagamento del canone speciale.

11.1.4 La morosità degli abbonati

Gli abbonati morosi vengono individuati dalla struttura preposta sulla base dei pagamenti ricevuti nel termine del 31 gennaio dell'anno di competenza, esteso ai 30 giorni successivi con sanzione amministrativa ridotta. Nel sottostante quadro è indicata l'incidenza percentuale del numero degli abbonati morosi sugli iscritti e quella delle disdette sugli abbonati paganti.

Morosità abbonati				
	Anni di riferimento	2012	2013	2014
<i>Percentuale di incidenza</i>				
a)	<i>Morosi/totale iscritti</i>	5,60%	6,29	7,56
b)	<i>Disdette/abbonati paganti</i>	2,10%	2,05	2,07

In forza della vigente convenzione, la RAI è tenuta a fornire all'Agenzia delle Entrate il supporto necessario per recuperare, in via "bonaria", i canoni, gli interessi e le sanzioni non corrisposti dagli utenti entro le suddette scadenze. La riscossione coattiva, successiva al recupero bonario, in passato di competenza del S.A.T. (Servizio Abbonamenti Televisivi), è ora svolta dalla società concessionaria della riscossione "Equitalia". Pertanto, attualmente il S.A.T. (Servizio Abbonamenti Televisivi), e per suo conto la Rai, cura soltanto il recupero bonario della morosità. Gli interventi della società, nella procedura di recupero della morosità, consistono nell'invio di un formale avviso di pagamento, eventualmente seguito da uno o più solleciti. I nominativi di coloro i quali non abbiano provveduto al tempestivo pagamento vengono trasmessi alla concessionaria "Equitalia" per l'emissione della cartella e la successiva ed eventuale procedura esecutiva (pignoramento e vendita coattiva).

Il Collegio sindacale, come emerge dai relativi verbali, ha ripetutamente segnalato, anche nel corso degli esercizi presi in considerazione nei precedenti referti, l'esigenza di interventi, anche normativi,

per risolvere l'annoso problema dell'evasione dal pagamento del canone e quello della morosità, rappresentando che la marcata insufficienza del gettito derivante da tale ricavo, rende difficoltoso l'adempimento da parte della concessionaria degli obblighi connessi al servizio pubblico.

Nel Piano Industriale, la società ha previsto l'identificazione di azioni finalizzate al contenimento dell'evasione dal pagamento del canone di abbonamento. Allo stato, peraltro, con gli attuali strumenti legali disponibili, come rilevato anche dal Collegio sindacale, il fenomeno non viene efficacemente contrastato⁷⁸.

Il seguente prospetto consente una visione globale del ricavo derivante dal canone radiotelevisivo, negli anni di riferimento, e il relativo movimento di utenza.

Canoni - movimento utenza

	2014	2013	2012	Var. % 2014/2013
Nuovi	253.543	355.376	506.486	-28,7
Rinnovi	15.469.260	15.636.145	15.614.136	-1,1
Paganti	15.722.803	15.991.521	16.120.622	-1,7
Morosi	1.287.191	1.091.104	963.091	18,0
Iscritti a ruolo	17.009.994	17.082.625	17.083.713	-0,4
% morosità	7,67%	6,51%	5,79%	
Disdette	326.174	356.464	357.737	-8,5
Disdette + Morosità	1.613.365	1.447.568	1.320.828	11,5

11.1.5. La nuova forma di riscossione del canone

La legge 28 dicembre 2015, n. 208 “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016)” all’articolo 1, commi 153 e seguenti, ha introdotto un nuovo sistema di pagamento del canone Rai fissando il relativo importo, per l’anno 2016, nella misura di euro 100.

Le linee fondamentali del nuovo assetto normativo si possono così sintetizzare:

- la detenzione di un apparecchio 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;
- il canone di abbonamento è, in ogni caso, dovuto una sola volta nei luoghi adibiti a propria residenza o dimora, dallo stesso soggetto e dai soggetti appartenenti alla stessa famiglia anagrafica, come

⁷⁸ Oltre alle usuali attività di lotta alla morosità di canoni ordinari costituita dall’invio ripetuto di comunicazioni di invito a regolarizzare la propria posizione di abbonato; per la morosità dei canoni speciali è stato avviato lo studio dell’utilizzo delle PEC; una prima sperimentazione ha riguardato circa 50.000 invii. I risultati potranno essere così analizzati e determinare nuove opzioni più estese e incisive di invio. In precedenza i test effettuati inviando raccomandate in luogo della posta ordinaria non hanno dato esiti positivi tali da giustificare il maggior costo.

individuata dall'articolo 4 del regolamento di cui al decreto del Presidente della Repubblica 30 maggio 1989, n. 223;

-per i titolari di utenza di fornitura di energia elettrica il pagamento del canone avviene in dieci rate mensili, addebitate sulle fatture emesse dall'impresa elettrica aventi scadenza del pagamento successiva a quella delle rate;

-le somme riscosse sono riversate direttamente all'Erario. Le imprese elettriche devono effettuare il predetto riversamento entro il giorno 20 del mese successivo a quello di incasso e, comunque, l'intero canone deve essere riscosso e riversato entro il 20 dicembre. Sono in ogni caso esclusi obblighi di anticipazione da parte delle imprese elettriche⁷⁹;

-a decorrere dal 1 gennaio 2016 non è più esercitabile la facoltà di presentare la denuncia di cessazione dell'abbonamento radiotelevisivo per suggellamento, di cui all'articolo 10, primo comma, del regio decreto-legge 21 febbraio 1938, n. 246, convertito dalla legge 4 giugno 1938, n. 880. Restano ferme la disciplina vigente in materia di accertamento e riscossione coattiva e le disposizioni in materia di canone di abbonamento speciale per la detenzione fuori dell'ambito familiare;

-in sede di prima applicazione nella prima fattura successiva al 1° luglio 2016 sono cumulativamente addebitate tutte le rate scadute; l'Agenzia delle entrate mette a disposizione delle imprese elettriche, per il tramite del sistema informativo integrato istituito presso l'Acquirente Unico Spa l'elenco dei soggetti esenti ai sensi delle disposizioni vigenti o che abbiano presentato la dichiarazione di cui al comma 153, lettera a), e fornisce ogni dato utile a individuare i soggetti obbligati;

-con regolamento da adottare ai sensi dell'articolo 17, comma 2, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, su proposta del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, sono stabiliti i criteri di riparto tra i soggetti beneficiari e le procedure di erogazione delle risorse del Fondo di cui alla lettera b) del comma 160 dell'articolo 1 della legge di stabilità, da assegnare in favore delle emittenti radiofoniche e televisive locali per la realizzazione di obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative.

La suddetta normativa deve ancora trovare concreta attuazione.

⁷⁹ Con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, sentita l'Autorità per l'energia elettrica, il gas e il sistema idrico, da adottare entro quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore della legge di stabilità, sono definiti termini e modalità per il riversamento all'Erario, e per le conseguenze di eventuali ritardi, anche in forma di interessi moratori, dei canoni incassati dalle aziende di vendita dell'energia elettrica, che a tal fine non sono considerate sostituti di imposta, eventualmente tramite un soggetto unico individuato dal medesimo decreto, per l'individuazione e comunicazione dei dati utili ai fini del controllo, per l'individuazione dei soggetti di cui al comma 156, nonché le misure tecniche che si rendano eventualmente necessarie per l'attuazione della nuova disciplina.

Il sistema introdotto dovrebbe elidere, o quanto meno fortemente attenuare, la problematica della evasione dal pagamento del canone.

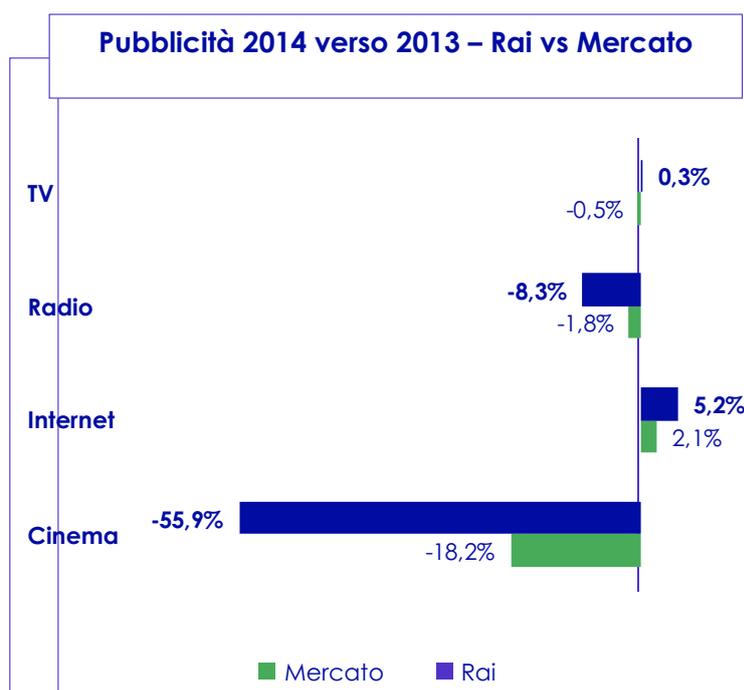
Nelle prossime relazioni si darà risalto agli esiti conseguiti dalla riforma in rassegna.

11.2 La pubblicità

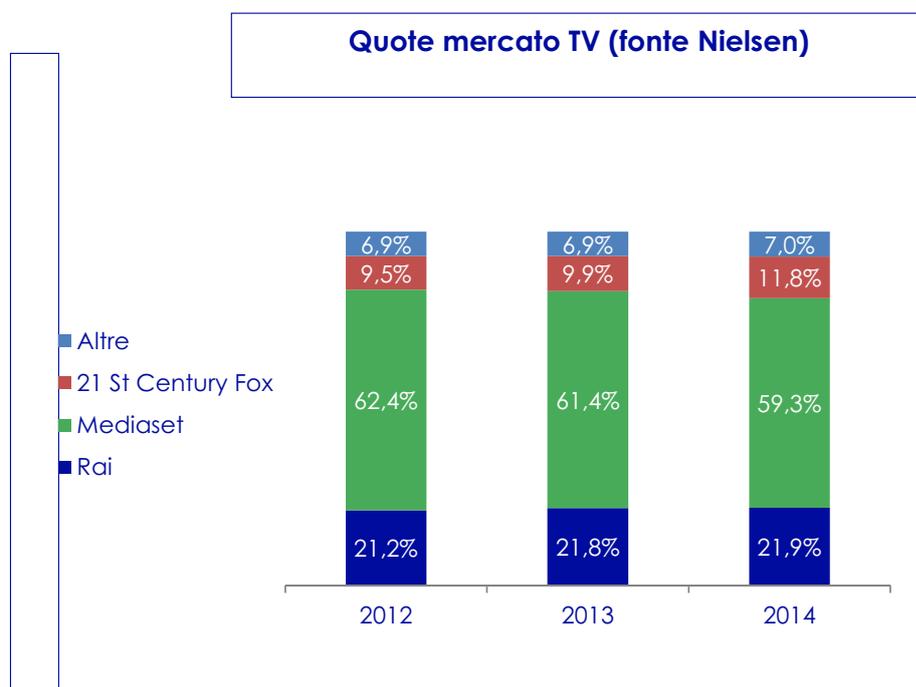
Il mercato della pubblicità presenta una accentuata fase recessiva da anni,

La perdita complessiva dal 2008 è pari a 3,2 miliardi di euro, di cui 1,2 relativi al settore televisivo; il valore complessivo degli investimenti pubblicitari presenta una riduzione del 2,7% rispetto al 2013 (dati Nielsen).

I grafici sotto riportati agevolano la comprensione della drastica contrazione del settore, anche per singole tipologie di strumento di produzione del ricavo.



Fonte Nielsen



L'esercizio 2013 si era chiuso con una perdita del -12,4%. Nel 2014 gli introiti pubblicitari della Rai (597,7 milioni di euro) si presentano sovrapponibili a quelli dell'anno precedente, come evidenziato nella tabella sottostante, per effetto della raccolta pubblicitaria connessa ai Mondiali di Calcio e, in misura minore, per la pubblicità sul web di cui Rai beneficia in seguito all'acquisizione del ramo Internet da RaiNet.

Si deve premettere che in ragione dei vincoli derivanti dall'"affollamento pubblicitario" il bacino potenziale di pertinenza della concessionaria non eccede il 4% del monte spazi pubblicitari totali⁸⁰. La società, quindi, può incidere marginalmente sulle dinamiche generali dello specifico segmento di mercato.

L'analisi degli andamenti dei singoli mezzi evidenzia un risultato quasi in pari per la televisione; il settore internet è l'unico che registra esiti positivi seppure con una crescita contenuta. La radio, evidenzia una perdita, ma è il cinema che subisce più di tutti la fase negativa del mercato.

⁸⁰ Al momento gli spazi pubblicitari sono così ripartiti: SKY (+ Cielo) 61%, Discovery 17%, mediaset 15%, La7 3%.

Pubblicità Rai S.p.A (in milioni di euro)

	2014	2013	Variazione	Var. %
Publicità televisiva su canali generalisti:				
- tabellare	410,6	444,9	(34,3)	-7,7
- promozioni, sponsorizzazioni e iniziative speciali	96,3	62,1	34,2	55,1
- product placement	3,5	1,9	1,6	84,2
	510,4	508,9	1,5	0,3
Su canali specializzati	60,1	60,3	(0,2)	-0,3
	570,5	569,2	1,3	0,2
Publicità radiofonica	23,9	26,1	(2,2)	-8,4
Publicità sul web	2,5	0,0	2,5	=
Altra pubblicità	0,8	2,3	(1,5)	-65,2
Totale	597,7	597,6	0,1	0,0

A livello di Gruppo, si assiste ad una flessione dei proventi per 7,3 milioni di euro con un calo percentuale del -1,1 per cento rispetto al 2013.

Pubblicità Gruppo RAI (in milioni di euro)

	2014	2013	Variazione	Var. %
Publicità televisiva su canali generalisti:				
- tabellare	456,1	493,6	(37,5)	-7,6
- promozioni, sponsorizzazioni e iniziative speciali	106,6	68,9	37,7	54,7
- product placement	4,3	2,4	1,9	79,2
	567,0	564,9	2,1	0,4
Publicità televisiva su canali specializzati	66,8	67,0	(0,2)	-0,3
	633,8	631,9	1,9	0,3
Publicità radiofonica	26,6	29,0	(2,4)	-8,3
Publicità web	8,1	7,7	0,4	5,2
Publicità cinema	5,6	12,7	(7,1)	-55,9
Altra pubblicità	0,8	0,9	(0,1)	-11,1
Totale	674,9	682,2	(7,3)	-1,1

I proventi derivanti dalla pubblicità rappresentano la voce dei ricavi che ha più risentito delle crisi economica. A livello di Gruppo, dopo la pesante diminuzione - per circa 230 milioni di euro - sofferta nel biennio 2008-2009 ed il recupero di poco superiore a 30 milioni di euro del 2010, i ricavi pubblicitari hanno ceduto per circa 59 milioni di euro nel 2011, corrispondenti a poco più di 6 punti percentuali; nel 2012 si è aggiunta una ulteriore riduzione di circa 210 milioni essendosi attestati in 745,3 milioni euro. Nel 2013, come accennato, il trend negativo è proseguito con una ulteriore flessione di 63,1 milioni di euro che ha portato il volume del ricavo alla somma di 682,2 milioni di euro. Nel 2014 la tendenza al ribasso è rimasta confermata, ancorchè in misura più contenuta e, cioè, per 7,3 milioni di euro.

In sintesi il calo intervenuto nel solo periodo 2011 – 2014 è stato pari a oltre 339 milioni di euro.

Al riguardo è utile precisare che rispetto alle stime del budget, i proventi derivanti dalla pubblicità presentano un calo di circa 60 milioni di euro in considerazione della persistente debolezza del mercato pubblicitario che ha fatto registrare un'ulteriore contrazione di circa il 3% rispetto al 2013. In sintesi la società ha ottenuto nell'anno in rassegna un buon posizionamento nel contesto "internet" e in quello televisivo; nei segmenti relativi alla radio e al cinema, al contrario, i risultati conseguiti non sono apparsi soddisfacenti⁸¹.

⁸¹Peraltro, la società ha conseguito una performance migliore nel settore televisivo rispetto al mercato di riferimento (+0,3% vs -0,5% del mercato), ottenendo risultati positivi anche con riferimento alla quota dello specifico segmenti di mercato (+0,1 p.p. vs 2013)

12. GLI ALTRI RICAVI

12.1 I ricavi commerciali

I ricavi commerciali del gruppo Rai, gestiti dalla direzione commerciale e dalle società controllate nonché, marginalmente, da altre direzioni della Capogruppo, possono essere distinti in relazione alla tipologia di derivazione e alla struttura che ne cura l'acquisizione al bilancio.

Per quanto riguarda l'andamento del relativo fatturato, si deve rammentare che il processo di risanamento dei conti pubblici nazionali e la conseguente contrazione della spesa, ha determinato negli anni precedenti a quello in rassegna, tra l'altro, un progressivo ridimensionamento delle iniziative della Pubblica Amministrazione con una riduzione dei principali accordi e convenzioni della Rai con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, con amministrazioni centrali dello Stato e con enti locali. Detta circostanza ha determinato la flessione dei proventi commerciali che, nel periodo 2007 – 2012, è risultata superiore ai 140 milioni di euro.

Nel 2013 si è assistito ad una vera e propria inversione di tendenza⁸².

L'anno in rassegna ha registrato, peraltro, una sostanziale decrescita pari a 41,4 milioni di euro a confronto con il pregresso esercizio (-19,9%).

Ha contribuito all'andamento dei ricavi di cui si tratta il conferimento del ramo d'azienda "commerciale" a Rai Com, intervenuto nel corso dell'esercizio: nei fatti l'esternalizzazione delle attività commerciali, sotto un primo aspetto comporta che parte dei proventi conseguiti da Rai Com siano dalla stessa trattenuti a titolo di remunerazione per il mandato svolto, con la conseguenza che il ricavo della Capogruppo risulta diminuito di questa componente a partire dal 30 giugno 2014, data di efficacia del conferimento; sotto distinta angolazione determina una riduzione dei costi conseguente all'esternalizzazione della struttura commerciale.

La fusione di Rai World, inoltre, ha fatto venir meno una serie di ricavi intercompany presenti nel 2013.

La riduzione rispetto al 2013, sulla base delle considerazioni sopra esposte, è quindi di minor rilevanza rispetto a quella indicata in valore assoluto di 41,4 milioni di euro ed è in gran parte riferita

⁸² I ricavi commerciali della concessionaria hanno registrato significative variazioni nel 2013, relativamente ai proventi da Servizi speciali da convenzione in relazione al rinnovo a importi maggiori delle convenzioni con la Presidenza del Consiglio dei Ministri (+17,3 milioni di euro), che hanno, quindi, in buona parte recuperato le riduzioni subite nel 2012, e da Cessione dei diritti di utilizzazione del materiale contenuto nelle teche a squadre di calcio (+9,9 milioni di euro) in conseguenza dei numerosi accordi conclusi nell'esercizio.

alla contrazione dei proventi per cessione dei diritti di utilizzazione del materiale contenuto nelle teche a squadre di calcio.

Le dinamiche sopra evidenziate determinano una lieve crescita del peso della pubblicità sugli introiti complessivi, come evidenziato nella tabella sottostante che consente una migliore comprensione dell'andamento dei ricavi commerciali della società.

Altri ricavi (in milioni di euro)

	2014	2013	Variazione	Var. %
Servizi speciali da convenzione	48,0	49,9	(1,9)	-3,8
Service e altre prestazioni a partecipate	31,1	28,0	3,1	11,1
Cessione diritti utilizzazione materiale teche a squadre calcistiche	27,0	47,3	(20,3)	-42,9
Commercializzazione diritti ed edizioni musicali	23,5	37,5	(14,0)	-37,3
Servizi diversi, principalmente verso enti pubblici	7,1	8,1	(1,0)	-12,3
Recupero emolumenti e costo del personale distaccato	5,7	8,3	(2,6)	-31,3
Servizi di diffusione in tecnica digitale terrestre	3,4	3,9	(0,5)	-12,8
Accordi con operatori telefonici	2,2	2,5	(0,3)	-12,0
Altro	19,1	23,0	(3,9)	-17,0
Totale	167,1	208,5	(41,4)	-19,9

I ricavi commerciali del Gruppo sono stati pari a 269,2 milioni di euro, in diminuzione di circa 30 milioni di euro a confronto con l'anno precedente, quando si erano attestati a 290,8 milioni di euro; nel dettaglio sono stati conseguiti nelle misure a fianco indicate per ogni società.

RICAVI COMMERCIALI (milioni di euro)	2013	2014
<i>Rai Spa e Rai Com</i> ⁸³	169,2	147,6
<i>Rai Cinema</i>	80,4	82,4
<i>Rai Way</i>	37,2	35,4
<i>Rai Pubblicità</i>	4	3,8
TOTALE	290,8	269,2

I picchi raggiunti nel 2007 – 2008 di oltre 400 milioni di euro, appaiono, al momento, non conseguibili proprio in ragione della situazione economica generale e, in particolare, di quella delle finanze pubbliche.

⁸³ Ai fini dell'analisi, la Capogruppo Rai Spa e la Controllata Rai Com SpA vengono considerate congiuntamente in quanto in data 30/6/2014 il ramo di azienda "commerciale" di Rai Spa è stato conferito a Rai Com (già Rai Net SpA).

Avuto riguardo alla loro tipologia, i ricavi in esame possono essere distinti in diverse categorie: commercializzazione di diritti e contenuti, convenzioni con la Presidenza del Consiglio, distribuzione cinema e *home video*, trasmissione e diffusione, convenzioni con la pubblica amministrazione, accordi di calcio e altro. L'articolazione dei ricavi per natura viene esposta nella tabella seguente.

Ricavi commerciali Gruppo Rai (milioni di euro)	2013	2014
<i>Commercializzazione diritti e contenuti</i>	66,3	55,8
<i>Convenzioni</i>	49,2	51
<i>Distribuzione cinema e home video</i>	43,9	42,6
<i>Servizi di trasmissione e diffusione</i>	37,2	6
<i>Accordi sport</i>	47,3	28,4
<i>Altro</i>	46,9	85,4
TOTALE	290,8	269,2

13. GLI INTERVENTI PER IL RIEQUILIBRIO DELLA GESTIONE

La gestione 2014 è stata fortemente interessata dal ridimensionamento delle risorse rispetto alle ipotesi che sottostavano allo sviluppo del budget 2014.

In particolare, l'approvazione nel corso della prima parte dell'anno del decreto legge 24 aprile 2014, n. 66, convertito dalla legge 23 giugno 2014, n. 89 del 2014, ha determinato una decurtazione di 150 milioni di euro del canone radiotelevisivo riversato alla concessionaria.

In tale contesto hanno inciso anche il mancato adeguamento della misura del canone unitario e la progressiva riduzione dei soggetti paganti.

Parallelamente, il perdurare degli impatti della crisi economica sul mercato pubblicitario rispetto alle aspettative di una graduale ripresa dei principali indicatori macroeconomici (PIL, consumi, produzione industriale), ha comportato un'ulteriore contrazione dei ricavi pubblicitari rispetto alle ipotesi di budget.

Come accennato nei precedenti paragrafi, la performance di RAI si è rivelata positiva rispetto all'andamento del mercato di riferimento. Nel segmento televisivo, tenuto conto del positivo effetto dei grandi eventi sportivi (Mondiali di calcio), la società ha fatto registrare una raccolta in crescita del +0,3% rispetto al 2013 mentre il mercato ha subito una contrazione pari al -0,5%. La concessionaria ha quindi, incrementato la propria quota di mercato dal 21,8% al 21,9%. Anche il segmento internet ha conseguito positivi risultati con una crescita del +5,2% rispetto al +2,1% del mercato.

Complessivamente, il mercato pubblicitario ha evidenziato una flessione di circa il 3% rispetto al 2013, mentre il Gruppo RAI ha contenuto la perdita dei ricavi pubblicitari nella misura del -1,1%. Sempre sul lato dei ricavi, l'area commerciale ha presentato una diminuzione complessiva di circa 22 milioni di euro rispetto al 2013 determinata, in particolar modo, dal ridimensionamento dei proventi derivanti da accordi da library sportive.

Al fine di contrastare la rilevante riduzione dei ricavi complessivi, rispetto al budget e all'esercizio 2013, l'Azienda è dovuta intervenire sul fronte della gestione ordinaria e prevedere, altresì, operazioni straordinarie.

Conseguentemente ha ulteriormente rafforzato il processo di razionalizzazione della spesa che ha consentito di ridurre i costi esterni per beni e servizi di circa 92 milioni di euro rispetto al 2013 a parità di perimetro (con esclusione pertanto dell'impatto dei grandi eventi sportivi, pari a circa 95 milioni di euro). Rispetto al budget 2014, il contenimento dei costi ha raggiunto la soglia di 90 milioni

di euro. La spesa è risultata in riduzione in tutte le sue principali componenti sia relative al costo del prodotto (es. scritture artistiche -3,5%, diritti sportivi -13,2%, servizi accessori alla produzione programmi -7%, diritti di utilizzazione delle opere depositate -6%) sia ai costi di struttura e funzionamento (es. trasporti -3,8%, noleggio autovetture -14,9%, cancelleria -15,6%).

Nell'arco del triennio 2012 - 2014 la riduzione dei costi esterni è stata particolarmente rilevante, attestandosi complessivamente in 186 milioni di euro.

Inoltre, la gestione ordinaria ha beneficiato, stante la riduzione degli investimenti operata negli ultimi esercizi, della flessione degli ammortamenti relativi al prodotto (-57 milioni di euro, principalmente fiction e cinema) e, in misura minore, di quelli tecnici (-2 milioni di euro).

Gli interventi sulla gestione ordinaria, seppur rilevanti, non avrebbero consentito di conseguire il pareggio di bilancio, anche in considerazione della presenza degli oneri incrementali relativi ai grandi eventi sportivi (come detto, pari a circa 95 milioni di euro).

Per il riequilibrio della gestione, la Rai ha avviato e finalizzato nel novembre 2014 un processo di valorizzazione di asset strategici attraverso la quotazione della controllata RaiWay, iniziativa consentita dall'articolo 21, comma 3, del decreto legge n. 66 del 2014.

L'operazione Rai Way è apparsa centrale nell'ambito delle iniziative finalizzate ad ovviare al mancato introito di 150 milioni.

Il d.p.c.m. 2 settembre 2014 ha individuato i criteri e le modalità di dismissione della partecipazione detenuta indirettamente dal Ministero dell'economia e delle finanze nel capitale di Rai Way S.p.A., autorizzando l'alienazione della partecipazione oggetto di offerta pubblica di vendita finalizzata alla quotazione di Rai Way S.p.A. (IPO).

Il suddetto decreto ha definito tali modalità in modo da assicurare, tra l'altro, gli obiettivi dell'azionariato diffuso e della stabilità dell'assetto proprietario, a garanzia della continuità del servizio erogato da Rai Way S.p.A. a Rai.

Il successivo *roadshow* ha confermato l'*equity value* di Rai Way di circa 802 milioni ipotizzato al momento della definizione dell'intervallo di prezzo minimo e massimo della azioni della società. Nello specifico è stata registrata l'adesione dei principali fondi di investimento internazionali e della Banca d'Italia. Va segnalato l'eccesso di domanda rispetto al numero di azioni disponibile, pari al 30 per cento del capitale della società, cui si è aggiunto un ulteriore 5 per cento in seguito all'esercizio dell'opzione di *greenshoe*.

L'Offerta Pubblica è stata avviata il 3 novembre 2014 ed ha riguardato n. 83.000.000 di azioni di Rai Way pari a circa il 30,51% del capitale sociale; è stata inoltre esercitata un'Opzione Greenshoe

relativa al 4,42% del capitale stesso. Complessivamente le azioni offerte rappresentano il 34,93% del capitale sociale di Rai Way. Il prezzo di collocamento è stato pari a 2,95 euro per azione che ha determinato un'entrata complessiva per Rai SpA pari a circa 280 milioni di euro. Le contrattazioni hanno avuto inizio il 19 novembre 2014.

In ragione degli obblighi di servizio pubblico, Rai ha rinnovato in data 31 luglio 2014 il contratto di servizio con la controllata affidandole, su base esclusiva, un insieme di servizi che permettano alla concessionaria il regolare assolvimento degli obblighi di servizio e la trasmissione dei contenuti⁸⁴.

La plusvalenza realizzata, congiuntamente alle ulteriori iniziative di contenimento dei costi stimabili in oltre 60 milioni di euro rispetto al budget, ha consentito di compensare la riduzione del ricavo derivante dal canone, evitando di configurare la fattispecie prevista dall'art. 2446 del codice civile e permettere una chiusura dell'esercizio 2014 in utile.

In data 24 febbraio 2015 la società EI Towers ha comunicato la decisione di lanciare un'offerta pubblica di acquisto e scambio (OPAS) sul totale delle azioni della società Rai Way, condizionata, tra l'altro, al raggiungimento di una partecipazione pari ad almeno il 66,67% del capitale sociale. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in data 11 marzo 2015, ha deliberato di avviare un'istruttoria al riguardo, ai sensi dell'art. 16, comma 4, della legge n.287 del 1990, al fine di accertare l'eventuale creazione o rafforzamento di una posizione dominante nel mercato delle infrastrutture per la radiodiffusione televisiva e sonora.

EI Towers ha poi, in data 10 aprile 2015, reso noto di aver deliberato di portare al 40% la soglia minima di partecipazioni all'OPAS.

In merito alla descritta vicenda la CONSOB ha rilevato che:

(i) le determinazioni assunte dal Consiglio di Amministrazione di EI Towers aventi ad oggetto la modificazione della soglia minima partecipativa cui risulta condizionata l'efficacia dell'OPAS incidono sugli elementi caratterizzanti l'offerta medesima, riportati nella comunicazione del 24 febbraio 2015;

(ii) tale incidenza discende dalla previsione di una condizione sospensiva sostitutiva di quella

⁸⁴ La durata pattuita del contratto è di sette anni, con tacito rinnovo per ulteriori periodi di sette anni, fino a una durata complessiva massima di ventuno anni, salvo disdetta che ciascuna parte dovrà inviare all'altra con preavviso di almeno dodici mesi.

già indicata nella comunicazione, la cui dimensione quantitativa comporta anche un cambiamento sostanziale dell'oggetto dell'offerta, e della non attualità delle motivazioni e degli obiettivi perseguiti con l'OPAS, riportati nella medesima comunicazione;

(iii) la modifica di elementi caratterizzanti l'offerta integra la prospettazione di una diversa operazione e pertanto rende non più procedibile l'istruttoria di approvazione del documento d'offerta depositato da EI Towers il 16 marzo 2015, che deve ritenersi conclusa;

(iv) un'eventuale nuova istruttoria potrà essere avviata soltanto in seguito all'effettuazione di una nuova comunicazione ex art. 102, comma 1, del decreto legislativo n. 58/98⁸⁵.

In sintesi l'operazione di collocamento del 34,93% del capitale di Rai Way, ha consentito di realizzare un incasso di 280 milioni di euro e una plusvalenza netta di 228 milioni di euro.

Il complesso degli interventi descritti ha permesso una chiusura in utile pari a circa 58 milioni di euro e una significativa diminuzione dell'indebitamento a -315 milioni di euro.

La Corte ritiene che ai fini di un effettivo riequilibrio della gestione, tenuto anche conto dell'andamento del mercato della pubblicità e di tutti gli altri fattori che incidono negativamente sui ricavi, sia necessario assumere per gli esercizi successivi idonee ed efficaci iniziative.

Nell'attuale contesto economico è necessario pianificare un sostanziale contenimento dei costi, soprattutto quelli della produzione, avuto riguardo al contesto nel quale si iscrive l'attività della RAI e, quindi, tenendo conto delle reali entrate.

⁸⁵ Comunicazione n. DCG/DIE/0028023 del 13 aprile 2015,