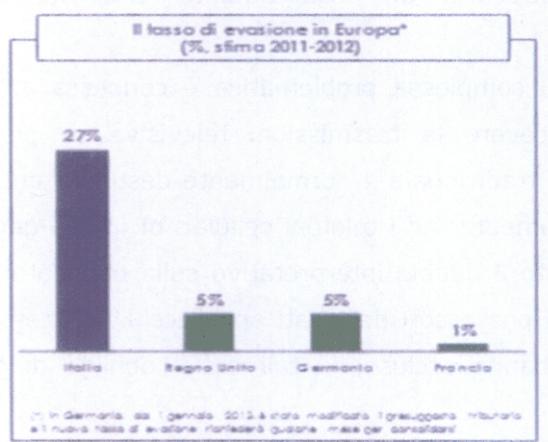


Il valore complessivo dell'evasione relativa al canone ordinario è stimata dalla società in oltre 600 milioni di euro all'anno. Di fatto il valore dell'evasione del canone ordinario è pari a circa un quinto del fatturato complessivo del Gruppo RAI.

Di seguito sono evidenziati alcuni dati significativi per la comprensione del fenomeno:

- Stima famiglie non abbonate: oltre 5.900.000.
- Avvisi inviati nel 2013 (prime comunicazioni e solleciti): circa 10.000.000.
- Nuovi abbonamenti ordinari: 319.641 (di cui : 200.112 da attività di mailing, 75.331 da agenti e 44.198 spontanei)¹⁸⁰.

L'evasione dal pagamento del canone ordinario è stimata per n. 5.925.116 potenziali utenze televisive non paganti, pari a cioè al 26,06% 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 in 2.360.005 utenze (21,8%), nel Centro Italia in 1.027.718 (12,70%), nel Sud Italia in 1.651.232 (33,45%) e nelle Isole in 886.161 (36,27%). Nel prospetto che segue sono indicate le percentuali di evasione dal pagamento del canone ordinario riferite agli anni dal 2008 al 2013:

Anni di riferimento	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Percentuale	26,1%	26,5%	26,7%	26,5%	26,0%	26,06%

Fonte Rai

¹⁸⁰ Nel 2011 i nuovi abbonamenti erano stati 364.423 (di cui : 218.414 da attività di mailing e 105.468 da agenti e spontanei 40.541), mentre nel 2012 445.365 (di cui: 234.715 da attività di mailing e 108.872 da agenti e spontanei 101.778).

Per quanto concerne la raccolta del canone speciale, nel 2013 le relative utenze speciali sono state pari a n. 330.000 (273.000 TV + 57.000 radio), con un ricavo annuo di circa 74 milioni di euro¹⁸¹. L'evasione dal pagamento del canone speciale, considerata la tipologia di 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 potenziale complessivo di riferimento viene stimato intorno a n. 1.000.000 "esercizi". Il mancato introito potenziale, 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 potenziale si attesterebbe, quindi, in circa 230 milioni di euro. La valutazione 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 situazione del canone speciale aggiornata al 31 dicembre 2013, viene esposta nella tabella seguente.

¹⁸¹ Nel 2012 se ne erano registrate n. 331.000 -270.000 TV + 61.000 radio- con un ricavo annuo di circa 73 milioni di euro e nel 2011 n. 287.000 -228.000 TV + 59.000 radio- con un ricavo annuo di circa 60 milioni di euro.

Tipologia ¹⁸²	Abbonati TV	Abbonati Radio	Totale Abbonati
Albergatori	43.003	106	43.109
Altre strutture ricettive	6.895	149	7.044
Sanità	9.666	25	9.691
Esercizi pubblici	84.208	15.990	100.198
Enti pubblici	1.205	2	1.207
Poste	20		20
Associazioni Circoli	23.634	341	23.975
Studi professionali	6.466	1.646	8.112
Uffici	20.567	2.554	23.121
Istituti religiosi	4.671	3	4.674
Trasporto	1896	535	2.431
Altri	66.713	32.710	99.423
Totale	268.944	54.061	323.005

L'attività svolta dalla RAI nel 2013 per la riscossione del canone speciale, può essere sintetizzata nella tabella seguente ove sono evidenziati anche gli omologhi dati del biennio precedente:

riscossione canone speciale	2011	2012	2013
numero avvisi inviati	802.878	1.368.728	238.065
numero nuove utenze speciali	37.535	61.121	35.735

Le nuove utenze speciali acquisite nel 2013, appaiono significativamente inferiori a quelle ottenute nel 2012 (-25.386 circa). La ragione della migliore performance conseguita nel 2012, come precisato nella precedente relazione, è da ricercare nel quadro della maggiore attenzione alla complessiva lotta all'evasione

¹⁸² 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).

fiscale, nella più elevata resa dell'attività di mailing nonché nell'introduzione, avvenuta con il decreto legge 6 dicembre 2011, n. 201, convertito dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, dell'obbligo per società ed imprese di indicare nella relativa dichiarazione dei redditi, tra l'altro, il numero di abbonamento speciale alla radio o alla televisione. Si deve, peraltro, considerare che nell'anno di riferimento l'attività di prevenzione e contrasto all'evasione dal pagamento del canone speciale, si è rivelata particolarmente debole, come è agevole desumere dalla sovrastante tabella che pone in evidenza il modesto numero di avvisi di pagamento inviati, n. 238.065, a fronte di quelli dell'anno precedente n. 1.368.728, e, cioè, in misura percentuale il 17,39% dell'attività di mailing eseguita nel 2012.

12.1.4 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					
Annri di riferimento	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Percentuale di incidenza</i>					
a) Morosi/totale iscritti	4,7%	5,1%	5,3%	5,6%	6,29
b) Disdette/abbonati paganti	2,0%	1,9%	2,1%	2,1%	2,05

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 Rai, 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, nelle nuove misure previste, rende difficoltoso l'adempimento da parte della concessionaria degli obblighi connessi al servizio pubblico.

Nel nuovo 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 contrastato.

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

	2013	2012	2011	Var. % 2013/2012
Nuovi	355.376	506.486	401.958	-29,8
Rinnovi	15.636.145	15.614.136	15.629.150	0,1
Paganti	15.991.521	16.120.622	16.031.108	-0,8
Morosi	1.091.104	963.091	903.856	13,3
Iscritti a ruolo	17.082.625	17.083.713	16.934.964	0,0
% morosità	6,51%	5,79%	5,45%	
Disdette	356.464	357.737	328.118	-0,4
Disdette + Morosità	1.447.568	1.320.828	1.231.974	9,6

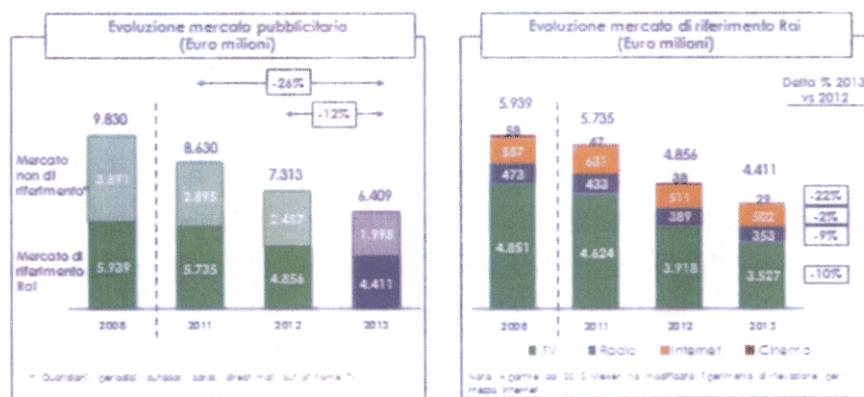
12.2 La pubblicità

Il mercato della pubblicità, in via generale in fase recessiva da anni, nel 2013, con riferimento al 2011, ha perso oltre 2,2 miliardi di euro circa e quasi 1,1 miliardi di euro nel settore televisivo.

I proventi della concessionaria derivanti dalla pubblicità evidenziano una diminuzione di 77,3 milioni di euro (-11,5%) rispetto al 2012.

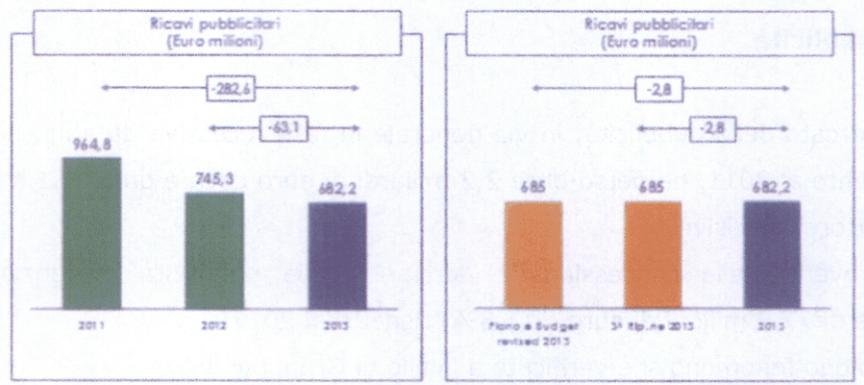
Omologo fenomeno si è verificato a livello di Gruppo (-8%).

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



I proventi derivanti dalla pubblicità rappresentano la voce dei ricavi che ha più risentito delle crisi economiche. 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. In sintesi il calo intervenuto nel solo periodo 2011 - 2013 è stato pari a 282,6 milioni di euro.

Al riguardo è utile precisare che, sul punto, il budget, contrariamente a ciò che era avvenuto nel 2012, non si è discostato molto dalle risultanze di esercizio. I grafici che seguono rendono percepibile le variazioni del provento nel periodo 2011-2013 nonché i marginali scostamenti tra previsioni e consuntivo.

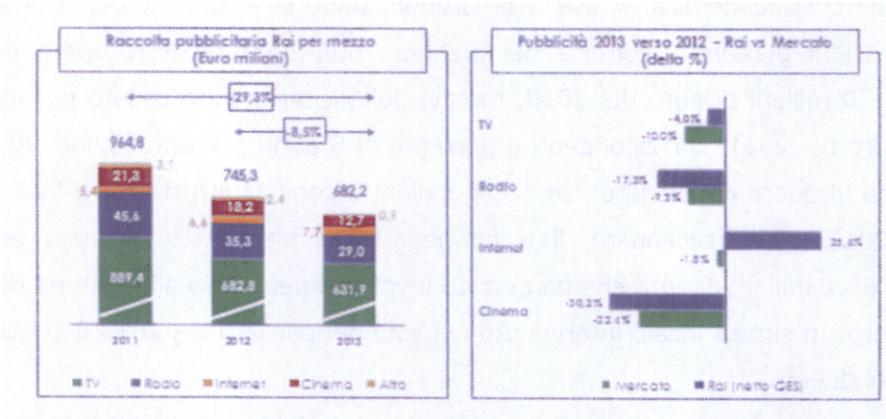


La posizione della Rai nello specifico settore di mercato, necessita di alcune considerazioni.

Avuto riguardo ad un primo profilo di analisi, si deve osservare come la società abbia ottenuto nell'anno in rassegna un buon posizionamento esclusivamente nel contesto "internet" (7,7 milioni di euro a fronte dei 6,6 raccolti nel 2012); nei segmenti relativi alla televisione, alla radio e al cinema, al contrario, i risultati conseguiti non sono apparsi soddisfacenti. A confronto con l'anno precedente, infatti, i proventi della pubblicità televisiva sono calati di 50,9 milioni di euro, quelli del cinema di 5,5 milioni di euro e quelli della radio di 6,3 milioni di euro.

L'analisi proiettata sulla situazione generale del mercato di riferimento, peraltro, consente di affermare che la società ha conseguito una positiva performance nel settore televisivo, ma non altrettanto nei segmenti radio e cinema.

I seguenti diagrammi rappresentano quanto sinora esposto.



Vi è, anzi, da aggiungere che nel settore televisivo la Rai ha incrementato la quota di mercato raggiunta nel 2012 di punti percentuali 1,1, al netto dei grandi eventi sportivi.

13 GLI ALTRI RICAVI

13.1 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 ricavi 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 tendenza. I ricavi commerciali della concessionaria hanno registrato significative variazioni rispetto al 2012, 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. Per quanto riguarda le principali variazioni negative si segnala che la contrazione della voce *Commercializzazione diritti ed edizioni musicali* (-14,0 milioni di euro), si riferisce in parte a minori introiti da commercializzazione di alcune manifestazioni sportive per le quali, a differenza del precedente esercizio, non sono stati acquisiti i diritti di sfruttamento commerciale, con conseguente riduzione degli oneri per diritti sportivi.

Una più completa comprensione dell'andamento dei ricavi in argomento può essere tratta dalla seguente tabella.

ALTRI RICAVI					
(in milioni di euro)	2013	2012	Variazione	Variazione	%
Servizi speciali da convenzione	49,9	32,6	17,3	53,1%	
Commercializzazione diritti ed edizioni musicali	37,5	51,5	(14,0)	-27,2%	
Service e altre prestazioni a partecipate	28,0	29,4	(1,4)	-4,8%	
Recupero emolumenti e costo del personale distaccato	8,3	4,9	3,4	69,4%	
Cessione diritti utilizzazione materiale teche a squadre calcistiche	47,3	37,4	9,9	26,5%	
Servizi di diffusione in tecnica digitale terrestre	3,9	5,1	(1,2)	-23,5%	
Servizi diversi, principalmente verso enti pubblici	8,1	12,5	(4,4)	-35,2%	
Accordi con operatori telefonici	2,5	3,5	(1,0)	-28,6%	
Rimborso costi di produzione programmi	1,9	2,9	(1,0)	-34,5%	
Altro	21,1	23,0	(1,9)	-8,3%	
	208,5	202,8	5,7	2,8%	

I ricavi commerciali del Gruppo sono stati pari a 290,8 milioni di euro, in aumento di 22,5 milioni di euro a confronto con l'anno precedente, quando si erano attestati in 268,3 milioni di euro, pur evidenziando una diminuzione di 9,9 milioni di euro rispetto al 2011, anno in cui il loro volume complessivo aveva di poco superato i 300 milioni di euro.

Nel dettaglio sono stati conseguiti nelle misure a fianco indicate per ogni società.

RICAVI COMMERCIALI (milioni di euro)		2013
<i>Rai Spa</i>		169,2
<i>Rai Cinema</i>		80,4
<i>Rai Way</i>		37,2
<i>Altre</i>		4
TOTALE		290,8

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.

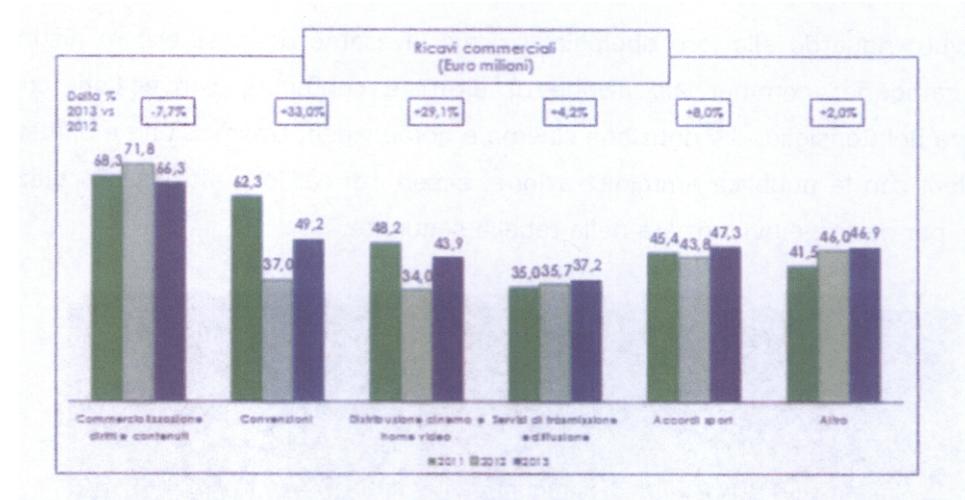
Avuto riguardo alla loro tipologia, i ricavi in esame possono essere distinti in diverse categorie: commercializzazione di diritti e contenuti, convenzioni con la Presidenza del Consiglio, distribuzione cinema e home video, trasmissione e diffusione, convenzioni con la pubblica amministrazione, accordi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

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

L'analisi comparativa delle singole voci "altri ricavi" del 2013 rispetto al 2012, mette in luce i miglioramenti dei risultati ottenuti nella distribuzione cinema e home video (9,9 milioni di euro, +29,1%), nelle convenzioni (12,2 milioni di euro, +33,0%), nei servizi di trasmissione e diffusione (1,5 milioni di euro, +4,2%), negli accordi sportivi (3,5 milioni di euro, +8%) e in "altro" (0,9 milioni di euro, +2%); opposta tendenza ha caratterizzato l'andamento della commercializzazione dei diritti e contenuti il cui provento, pari a 66,3 milioni di euro è stato inferiore a quello realizzato nel 2012 (71,8 milioni di euro) con una riduzione di 5,5 milioni di euro e di 7,7 punti percentuali¹⁸³.

¹⁸³ Nel dettaglio la flessione delle singole componenti del ricavo da commercializzazione diritti e contenuti, è rappresentata come segue.

La seguente rappresentazione, oltre a fornire una visione unitaria dell'andamento delle singole componenti del ricavo, consente di apprezzare il loro peso e andamento, nel triennio 2011 -2013.



13.2 Iniziative assunte in materia di ricavi commerciali

L'attività commerciale riguarda la gestione di tutti i diritti di proprietà intellettuale della Rai e di terzi con lo scopo di reperire risorse economiche, diverse da quelle tradizionali del canone e della raccolta pubblicitaria, operando su vari mercati, in diverse aree di business e su una pluralità di progetti. Le iniziative commerciali messe in atto nell'anno 2013 hanno conseguito positivi risultati, come accennato superiori a quelli del precedente esercizio, tenendo anche conto dell'apporto

Ricavi per commercializzazione diritti e contenuti (milioni di euro)	2011	2012	2013	2013 vs 2012
Vendita diritti e contenuti	27,4	28,4	23,3	-11,7
Pay TV	11,1	14,9	13,6	0,7
Distribuzione RAI Italia	7,8	9,0	9,3	0,3
Ricavi digital extension	3,4	4,2	2,9	-1,6
Ricavi SAE da edizioni musicali	6,7	6,3	6,2	-0,1
Cond. tematici (Roma, Juv, entus e Interchannel)	5,3	4,1	4,1	0,0
Editoria periodica e libraria	0,3	0,6	0,4	0,0
Altro	4,1	4,3	4,8	0,3
TOTALE	48,3	71,8	66,3	-5,5

- Immobili telefonici, ad esempio di sommersi, ad agenziali telefonici, ad esempio Cusinelli.
- Risultati di venti anni di esercizio, vendita di servizi grossi, ad esempio biglietteria di Sommerso e dell'Orchestra, Entrata.

significativo di Rai Cinema, nell'ambito della commercializzazione diritti, gestione e sviluppo convenzioni con la Pubblica Amministrazione, library sport, canali tematici, edizioni e produzioni musicali e Rai Eri.

14. Gli interventi per il riequilibrio della gestione

Il perdurare della crisi economica generale ha inciso pesantemente sui ricavi conseguiti dal Gruppo Rai; nel tentativo di fronteggiare tale situazione, la società ha avviato nel corso del 2013 operazioni di riassetto finalizzate al contenimento della dinamica dei costi, operando razionalizzazioni e riduzioni di spesa¹⁸⁴.

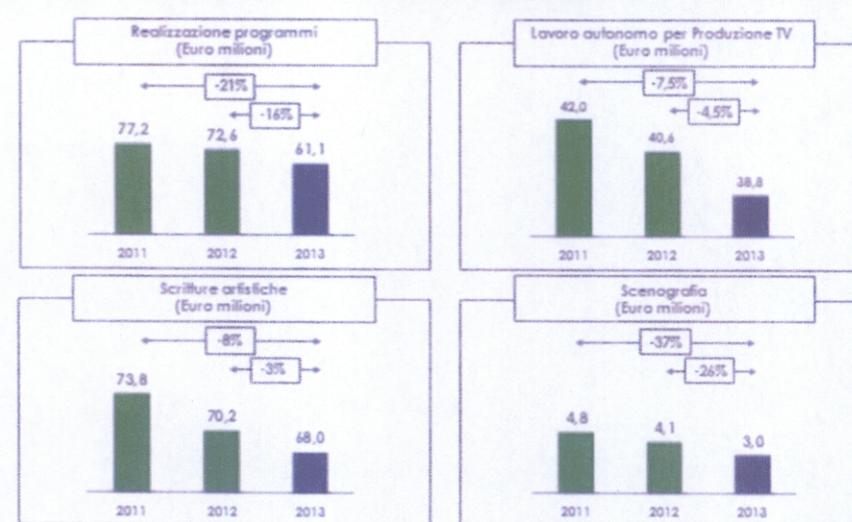
In una situazione caratterizzata dalla sostanziale invarianza degli assetti produttivi ed industriali, si è agito sui costi esterni e sugli investimenti, in particolare nell'area prodotto, che rappresenta oltre l'ottanta per cento del totale delle risorse allocate¹⁸⁵. Parallelamente agli interventi gestionali sull'area del prodotto, l'Azienda ha

184

Esempi di riduzione di altri costi della Capogruppo



185 Riduzioni operate nei costi delle aree editoriali e produttive



agito anche sui costi di struttura, con risultati, peraltro, di modesto impatto. La Corte ritiene che i risultati raggiunti, pur apprezzabili, non siano sufficienti 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.

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

Del resto una rigorosa razionalizzazione dei costi oltre a neutralizzare gli squilibri della gestione, consentirebbe, ove coniugata ad una efficace lotta all'evasione del pagamento del canone radiotelevisivo, ad attenuare la misura del canone stesso, con immediato beneficio della collettività che lo corrisponde.

15. IL DIGITALE TERRESTRE

Secondo la normativa europea, entro il 31 dicembre 2006 tutte le trasmissioni avrebbero dovuto essere messe in onda utilizzando una modalità in digitale e tutti i cittadini dell'Unione europea avrebbero dovuto munirsi di un dispositivo in grado di convertire o ricevere il segnale digitale. Il calendario nazionale, approvato con decreto ministeriale del 10 settembre 2008, indicava l'anno 2012 come termine per la transizione alla tecnologia digitale terrestre delle trasmissioni televisive in tutto il territorio italiano¹⁸⁶.

Per tale attività la RAI riferisce di aver ricevuto dal 2007 al 2010 circa 57 milioni di euro quale contributo specifico da parte del Ministero dello sviluppo economico, come si dirà meglio in prosieguo. Per il 2011 sono stati ottenuti contributi per circa 2,5 milioni di euro, mentre nessun finanziamento è stato corrisposto per l'anno 2012.

La calendarizzazione indicata dal decreto ministeriale ha previsto che in Italia il passaggio alla nuova tecnologia avvenisse sulla base di switch off per "aree tecniche" (spegnimento delle trasmissioni in tecnologia analogica ed accensione delle stesse in tecnologia digitale).

Per ogni area tecnica, si è resa indispensabile la riprogettazione della rete di impianti di diffusione in tecnica digitale in modo da ottimizzare le trasmissioni risultanti. Nel delineato ed innovativo contesto, la Rai ha dovuto divulgare, in maniera efficace e pervasiva, i dettagli del cambiamento alla popolazione interessata, fornendo l'aiuto necessario durante la transizione e monitorando la qualità dei propri segnali digitali; inoltre, ha dovuto procedere ad accordi con gli enti locali al fine di agevolare il processo di transizione anche nelle aree marginali.

Per ovviare all'impossibilità di coprire completamente il territorio italiano con i segnali digitali terrestri, dal 1 agosto 2009 è stata resa operativa la piattaforma

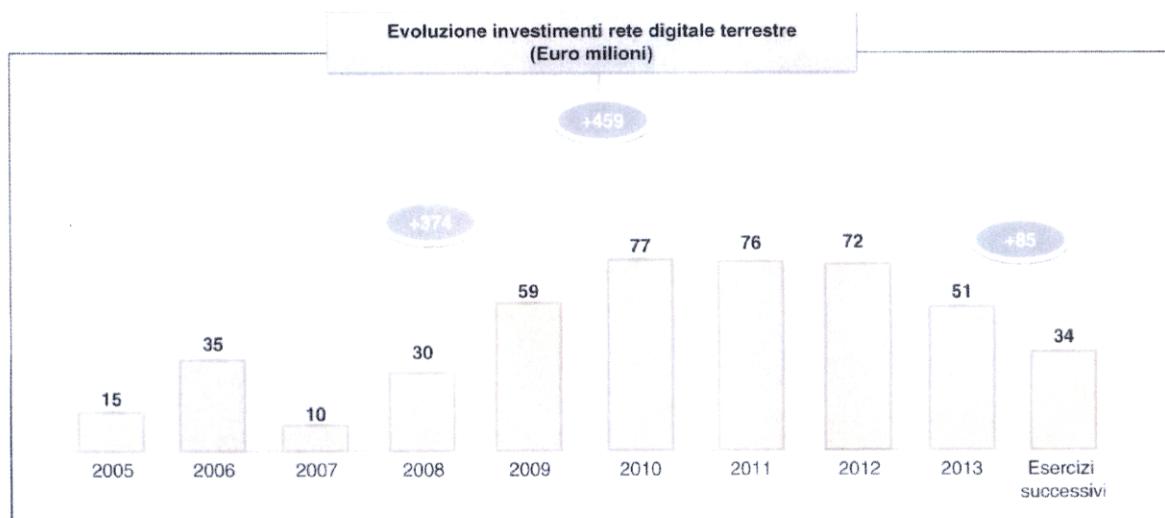
¹⁸⁶ Tra il 2008 ed il 2010 è stato completato il passaggio al digitale nelle regioni Sardegna, Valle d'Aosta, Piemonte, Trentino Alto Adige, Lazio, Campania, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia. La transizione alla nuova tecnologia nelle regioni Liguria, Toscana, Marche, Umbria, Abruzzo e provincia di Viterbo, si è perfezionata nel corso del 2011. In particolare il 2 novembre 2011 si è concluso lo switch off della regione Liguria (esclusa la provincia di La Spezia), coinvolgendo circa 1,4 milioni di abitanti. Il 2 dicembre è stata la volta di Toscana ed Umbria, della provincia di La Spezia e della provincia di Viterbo; in questa occasione sono stati coinvolti oltre di 5,2 milioni di cittadini. Il 21 dicembre, con lo switch off della regione Marche, il passaggio al digitale ha interessato più di 1,5 milioni di abitanti. Il 4 luglio 2012, con la conversione dell'area di Palermo, il passaggio al digitale terrestre in Italia è stato completato.

satellitare gratuita Tivù Sat, costituita da RAI, Mediaset e Telecom Italia Media, ma aperta a tutte le emittenti digitali, sia terrestri che satellitari¹⁸⁷.

Il passaggio alla tecnologia digitale ha generato un impatto determinante sui conti economici aziendali, in particolare sotto il profilo finanziario.

L'Azienda è riuscita a finanziare il progetto anche con le proprie risorse, tenuto conto che la partecipazione pubblica ha coperto solo in parte le esigenze di investimento. A tal proposito, si segnala che i contributi stanziati a favore della concessionaria hanno riguardato, principalmente, lo sviluppo della rete per i primi 2 anni (circa 50 milioni di euro). Per gli esercizi successivi, il contributo è stato nettamente inferiore, per un ammontare medio annuo di quasi 3 milioni di euro fino al 2011. La Rai, per la copertura del territorio per lo sviluppo della rete digitale, ha investito, sino al 2013, 459 milioni di euro.

L'analisi delle spese per il digitale terrestre sostenute dalla società, viene esposta, nel dettaglio annuale, dal seguente diagramma.



Fonte RAI

¹⁸⁷ Tivù Sat replica su satellite l'offerta digitale in chiaro gratuita trasmessa via etere, garantendo così una copertura totale del territorio. I contenuti vengono trasmessi via satellite da Eutelsat Hotbird 13° est e l'offerta comprende anche servizi quali l'ordinamento canali (LCN) automatico e l'EPG. L'accesso ai contenuti di Tivù Sat avviene tramite una smart card inclusa nei decoder in vendita. Alla data del 30 giugno 2014, Tivù Sat ha attivato 2,2 milioni di smart card (oltre 2,0 nel 2013 e più di 1,7 nel 2012). Dati forniti dall'operatore.