

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

45

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

In linea con il nuovo progetto editoriale, è stato anche riorganizzato il modello produttivo. L'integrazione di GrParlamento, unificata alla testata Giornale Radio, ha consentito una razionalizzazione delle risorse e una ottimizzazione dei contenuti editoriali.

La programmazione di Radio1 si è estesa a temi come le start up, l'innovazione, l'economia reale, l'ambiente, il cibo e l'alfabetizzazione digitale. Per Expo 2015 sono stati ideati il programma *Eta Beta* e altri spazi di palinsesto. Mail e sms stanno progressivamente lasciando il campo a Twitter, Facebook e Whatsapp, quest'ultimo utilizzato anche per ricevere in diretta messaggi sonori.

Radio 1 non è una rete *all news* nel senso tradizionale ma offre un palinsesto flessibile, in grado di adattarsi a qualsiasi avvenimento. Ad esempio: gli Speciali Gr1 sulla canonizzazione di Giovanni XXIII e Giovanni Paolo II, il Primo Maggio, le elezioni europee e amministrative, il viaggio del Papa in Terra Santa e il discorso del Pontefice al Parlamento Europeo di Strasburgo.

Fiorello ha sperimentato il primo programma realizzato interamente con le note audio di uno smartphone, dove lo studio è un bar di Roma e il sottofondo è dato dai rumori della città che si sveglia.

Radio 1 è anche il Canale della grande musica e soprattutto dello sport: dal calcio alla Formula 1, dalla pallavolo al moto Gp. 43 ore di trasmissioni ogni settimana, 9 appuntamenti con i giornalisti sportivi nelle 24 ore, 1.840 ore di trasmissione nel 2014, 380 radiocronache di Serie A, 420 di Serie B, più Champions, Europa League, Nazionale, U.21, Coppa Italia, basket e la copertura integrale dei Mondiali di Calcio in Brasile.

Per il 2015 Radio 1 si appresta ad affrontare nuove sfide: RadioDays Europe, Expo 2015, la preparazione degli Europei di Calcio e delle Olimpiadi che si svolgeranno nel 2016, una maggiore connotazione internazionale nel programma di apertura del palinsesto con gli highlights dei Tg europei e americani, quelli di Australia, Cina, Russia, notiziari in lingua araba come Al Jazeera, Al Arabia e Al Mayadeen.

Radio 2

Radio 2, una radio fatta di idee e personaggi, di contenuti forti e stile leggero, con le proposte musicali più eclettiche e originali, i varietà più amati, la comicità più attuale e irriverente. Radio 2, tutta un'altra musica.

Radio 2, una radio contemporanea che si ascolta, si vede e si condivide.

Intrattenimento intelligente, che deve divertire e raccontare in modo leggero il nostro paese, la musica, i trend, i festival e le manifestazioni. Un anno, il 2014, incentrato su un progetto cross mediale di valorizzazione del brand nell'ottica di Servizio Pubblico.

I dati in aumento della fruizione on-line degli ascoltatori e dei podcast confermano una mission proiettata verso l'interattività, riconoscendo nei social media il territorio per lo sviluppo di una community di ascoltatori trasversale, anche con la realizzazione di prodotti ad hoc come *Pezzi da 90* e *BBang*.

Tra le novità di rilievo, l'appuntamento con *Hit Parade*, lo storico programma battezzato da Lelio Luttazzi ai tempi del vinile, tornato a nuova vita nel mondo della musica in streaming.

L'estate ha visto Radio 2 impegnata, insieme a Radio 3, nell'ideazione e realizzazione del progetto *Sentiero di pace*, in occasione del centesimo anniversario della Prima Guerra Mondiale.

Con il programma musicale quotidiano *Rataplan*, in collaborazione con l'EBU, Radio 2 ha proposto due speciali sul tema della pace e i concerti di quattro artisti provenienti da Italia, Germania, Gran Bretagna e Francia.

I Mondiali di Calcio Brasile 2014 sono stati raccontati in modo ironico e divertente con la versione calcistico-carioca del programma cult *Un giorno da pecora*.

Da settembre, tra i conduttori troviamo personaggi del mondo della televisione, del cinema e del web, con l'obiettivo di attrarre anche il target di pubblico giovane-adulto e femminile: Pif, valorizza la fascia mattutina con *I provinciali*; il regista Giovanni Veronesi racconta le storie di ragazzi che decidono di andare all'estero in *Non è un Paese per giovani*; Serena Dandini apre la fascia pomeridiana, con *#Stai Serena*, e, a seguire, Costantino Della Gherardesca, con *Acapulco*, alla scoperta di nuove sonorità musicali e nuovi trend; il mondo del web è poi al centro di *Share*, il programma condotto dal blogger Macchianera e dalla tweetstar Staziita.

Le novità proseguono poi nel 2015 con due programmi innovativi nella forma e nel linguaggio: *Radiobattle*, anch'esso in collaborazione con EBU, con la partecipazione di dodici radio, pubbliche e private, di altrettanti paesi, e *Una vita* un programma di storytelling, ideato e condotto da Matteo Caccia, basato su una forma di osservazione partecipata, un viaggio nella vita di ognuno di noi attraverso il racconto degli snodi che segnano il nostro percorso.

Radio 2 dà risalto all'intrattenimento, con un'offerta musicale ricca e diversificata, ancor più mainstream, in un palinsesto caratterizzato da un'impronta musicale ben riconoscibile con l'obiettivo di offrire una colonna sonora gradevole, stimolante e coinvolgente.

Sono state attivate sinergie editoriali con la programmazione televisiva grazie alla presenza di Fabio Canino su Rai 1, di Costantino Della Gherardesca su Rai 2, e di Max Giusti con lo spin-off quotidiano di Radio 2 Supermax su Rai 2.

Radio 3

Radio 3, l'offerta imbattibile di cultura contemporanea, musiche di qualità, sguardi originali sul mondo. Una miscela inimitabile di tradizione e apertura al nuovo. Sempre unica, Radio 3.

Nel 2014 la programmazione di Radio 3 ha rafforzato alcune sue vocazioni di fondo (gli approfondimenti, i momenti più significativi della vita musicale nazionale e internazionale, gli appuntamenti culturali di maggior rilievo), presentato alcune novità sul piano dei programmi e del linguaggio, affrontato con decisione la sfida delle nuove tecnologie.

Il cartellone musicale di Radio 3, che spazia dalla musica classica al jazz, ha ospitato un totale di 909 concerti, di cui 253 in diretta, dai più importanti teatri in Italia e all'Estero (dalla Scala di Milano a Santa Cecilia, dal Concerto di Capodanno da Vienna ai cicli wagneriani da Bayreuth, solo per citare i più importanti).

Nel 2014 non poteva mancare l'omaggio al Maestro Claudio Abbado. *Radio3Suite* ha proposto una serie di interpretazioni uniche che vanno dal 1959 al 1985, con grandi solisti come Martha Argerich e Maurizio Pollini, che hanno accompagnato il Maestro per tutta la sua lunga carriera, e molti titoli rari.

Significativa la presenza nelle grandi manifestazioni: dal Salone del libro di Torino al Festival Letteratura di Mantova; da *Libri-come* all'Auditorium Parco della Musica e *Più libri più liberi* di Roma; ai festival delle Scienze di Genova e Roma; da quello dell'Economia di Trento al Festival della Filosofia di Modena a quelli cinematografici di Cannes, Berlino, Venezia, Torino e Roma; fino al Festival Internazionale di Ferrara.

Di particolare impegno sono stati i festival organizzati direttamente da Radio 3, come *Radioeuropa - La festa di Radio 3* a Perugia e la quarta edizione di *Materadio - La festa di Radio 3* a Matera, che hanno riscontrato una forte partecipazione non solo locale.

Altra occasione di incontro con il pubblico sono le numerosissime dirette dalla Sala A di via Asiago, dedicate al teatro contemporaneo e alla musica dal vivo.

L'attenzione ai temi e ai linguaggi propri della cultura contemporanea ha animato anche quest'anno le giornate speciali: la *Memoria*, l'emigrazione, il primo giorno di scuola, i diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, *Radio la Liberazione*, *La Rete contro le mafie*, il Muro di Berlino 25 anni dopo.

Va segnalato l'impegno di tutti i programmi di Radio 3 a rendere accessibili i contenuti a un pubblico più vasto, attraverso la costruzione di un immenso e prezioso archivio sul nostro sito che, di volta in volta, si è arricchito di pagine ad hoc, ricche di materiali extra.

Per i suoi dieci anni, *Ad alta voce* ha proposto I Promessi sposi in cinquanta puntate, letto da dieci grandi attori.

Per il 450esimo anniversario della nascita di William Shakespeare, Radio 3 ha proposto la lettura di tutti i suoi 154 sonetti, interpretati dai migliori attori inglesi e italiani.

E l'elenco continua con la celebrazione delle ricorrenze della Grande Guerra e di Machiavelli, Boccaccio, Galileo e Cesare Beccaria. Nel 2014, l'interazione con gli ascoltatori è stata rafforzata grazie ad un utilizzo più costante dei social network: a due canali esistenti, alla pagina Facebook Radio 3 Rai e all'account Twitter @radio3tweet, si è aggiunto il profilo Instagram Radio3_Rai.

Tra le principali iniziative del 2015, il nuovo programma *Museo nazionale*, cento opere d'arte della Storia d'Italia.

Canali di Pubblica Utilità

Nel 2014, il canale **Isoradio** ha confermato la sua mission di Canale di Pubblica Utilità con una programmazione di flusso h24: notizie su traffico, viabilità e musica.

Nelle giornate e week end di grande esodo, sono stati intensificati collegamenti con la Polizia Stradale, la Società Autostrade, l'ANAS, le Capitanerie di Porto, Aeroporti, Ferrovie, per garantire un'informazione continua e puntuale sullo stato del traffico in generale.

Nel corso dell'anno, Isoradio ha lanciato la campagna per l'approvazione della nuova legge sul reato di omicidio stradale, con l'intervento di rappresentanti delle istituzioni, esperti e ascoltatori. Realizzati anche alcuni eventi speciali, tra i quali *Crash Art* a Montecitorio, importante iniziativa per la sensibilizzazione dei giovani sui temi della sicurezza stradale, che ha visto la partecipazione della Presidente della Camera, Laura Boldrini.

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

47

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

Tra i nuovi progetti, la partecipazione all'iniziativa 'Velocità e lentezza', il tour di *Città dei Motori* promossa da ANCI e Polizia Stradale.

Fd4, il canale di musica leggera, propone un palinsesto di grande qualità, pensato per un pubblico che spazia attraverso i ritmi e i generi con le novità musicali di tutto il mondo. Per il canale **Fd5**, dedicato alla musica classica, è stato realizzato il programma *La Campanella*: cinque puntate a settimana, a disposizione sul sito, che sfruttano l'enorme archivio di Radiofd5, per fornire un supporto didattico alle scuole elementari e medie inferiori, da utilizzare nelle ore d'insegnamento dell'educazione musicale. Il progetto è stato raccomandato dal MIUR con apposita circolare a tutti gli istituti pubblici.

Attività commerciali**Pubblicità**

Il mercato della pubblicità ha risentito anche nel 2014 delle difficoltà del quadro congiunturale, chiudendo l'esercizio con un ulteriore decremento del 2,7%.

In questo difficile scenario di mercato, **Rai Pubblicità** ha realizzato una performance dei ricavi pubblicitari di circa -1%, migliore quindi di quella complessiva del mercato, sfruttando al meglio anche la presenza dell'evento Mondiali di Calcio.

Infatti, nonostante la rilevante contrazione che il mercato ha subito in questi ultimi 5/6 anni, la raccolta per i Mondiali 2014 è risultata in termini assoluti (64,4 milioni di Euro) la migliore di tutti i tempi, con un'incidenza sul totale della raccolta che è passata dal 4,3% del 2006 al 9,5% del 2014.

Inoltre, nel 2014, è stata realizzata la performance record relativamente alla raccolta dell'evento Sanremo.

Rai Pubblicità, infatti, grazie alla profonda trasformazione in termini organizzativi e di politiche commerciali messa in atto negli ultimi due esercizi, sta progressivamente riconquistando quote di mercato.

Gli elementi fondamentali per tale recupero sono stati:

- la ristrutturazione globale dell'organizzazione e dei principali processi del core business;
- il riallineamento alle best practice di mercato dei listini e delle politiche nei confronti dei Centri Media;
- la massima valorizzazione delle eccellenze della programmazione dell'Editore Rai;

- il consistente ampliamento del portafoglio clienti, estendendo il proprio interesse verso aree di mercato tradizionalmente non presidiate.

Il risultato è stato un evidente ribaltamento della tendenza recessiva della raccolta pubblicitaria del Gruppo, sia rispetto ai trend di mercato che ai principali competitor, e il raggiungimento degli obiettivi assegnati in termini di posizionamento competitivo.

Rai Pubblicità, nel biennio 2013/14, ha realizzato performance costantemente al di sopra del mercato pubblicitario complessivo e al di sopra del segmento TV, principale mercato di riferimento.

Nel luglio 2013 è stata costituita AIR, l'agenzia creativa interna di Rai Pubblicità, che ha nella sua missione il preciso obiettivo di fornire ai clienti un servizio sempre più completo e soprattutto sempre più qualitativo.

Nel 2014, primo anno di attività dell'agenzia, hanno visto la luce, tra gli altri, *Intervallo 2.0* e *Carosello Reloaded*, che hanno ripreso e rilanciato brand storici Rai, *Te amo Brasil* e *We love football* per i contenuti sportivi e infine come ultimo nato *È tutto un quiz*, il primo branded quiz, un formato da utilizzare su tutti i mezzi Rai, dove il prodotto del cliente è l'oggetto di un quiz e *Camaleonte*, che personalizza gli spot dei clienti.

Il successo di AIR ne fa, oltre che uno strumento prezioso per gli inserzionisti, un vero e proprio incubatore di creatività e innovazione, necessario in un mercato dove la competizione è sempre più intensa e dove quindi ricerca e sviluppo e innovazione sono variabili decisive per il successo.

I ricavi pubblicitari realizzati nel 2014 sono stati pari complessivamente a 674,9 milioni di Euro, rispetto a 682,2 milioni di Euro dell'anno 2013, con una riduzione netta dell'1%.

La televisione nel suo complesso realizza un risultato positivo, grazie anche al successo del product placement, che incontra un interesse crescente presso gli inserzionisti; buona la performance di Internet, mentre l'andamento negativo della raccolta per il mezzo radio è da correlare anche con l'accresciuta competizione; continua il trend pesantemente negativo del Cinema, coerentemente con il mercato di riferimento.

Le politiche di Rai Pubblicità

In questo scenario, Rai Pubblicità si pone come obiettivo quello di valorizzare al meglio l'offerta crossmediale dei contenuti Rai, esaltando le peculiarità di target di ogni piattaforma. Le parole chiave delle politiche di sviluppo strategico della raccolta pubblicitaria sono:

- **valori:** l'obiettivo è quello di sviluppare una sintonia tra il complesso dei valori che esprime Rai nella sua programmazione con i valori dei brand dei clienti. A questo scopo è stata messa a punto una nuova modalità di planning (Value Planning) che si basa appunto sulla clusterizzazione del portafoglio clienti lungo le dimensioni individuate dalle aree 'tematiche' e dai contenuti della programmazione;
- **contenuti editoriali e target:** valorizzazione dei contenuti premium di Rai (top event, special event);
- **arricchimento della proposta** al mercato con l'individuazione di percorsi per genere (es. sport, film, cultura), aumentando in tal modo la focalizzazione su proposte a target mirati;
- **redditività:** tenendo conto dei limiti di affollamento Rai, inferiori rispetto ai principali competitor.

In questo contesto, inoltre, grande attenzione sarà rivolta all'innovazione tecnologica e alle sue applicazioni alla pubblicità, come ad esempio l'interazione tra i mezzi classici e la fruizione mobile (Second Screen sulla televisione e Proxee sul cinema).

Commerciale

L'attività commerciale, prima gestita direttamente da Rai e, successivamente, tramite una società a totale partecipazione della Capogruppo, concerne la gestione di tutti i diritti di proprietà intellettuale della Rai e di terzi con lo scopo di reperire risorse economiche, diverse dal canone e dalla pubblicità, operando su molteplici mercati, in diverse aree di business e su numerosi progetti.

Nel seguito sono brevemente illustrati i principali settori di attività.

Edizioni Musicali

L'area delle Edizioni Musicali sviluppa e promuove il catalogo di edizioni musicali finalizzato alla sua utilizzazione nella musica classica contemporanea e non, nella programmazione radiotelevisiva e nella discografia.

Essa, inoltre, acquisisce, produce, commercializza diritti e distribuisce, in Italia e all'estero, colonne sonore, musiche originali per radio e Tv, musica contemporanea, musica colta e prosa.

Per quanto riguarda le edizioni e le produzioni collegate alla programmazione radiotelevisiva, nel 2014 sono state editate musiche originali per programmi di intrattenimento, rubriche culturali, documentari nonché realizzate le musiche originali di promo di rete e istituzionali tra i quali particolare menzione va riservata alla *Campagna Canone Rai*.

Significativa la presenza delle edizioni musicali Rai anche nell'ambito delle fiction di produzione, con 20 colonne sonore, oltre al progetto cinematografico *Tempo instabile con probabili schiarite*, per la regia di Marco Pontecorvo e le musiche di Francesco De Luca e Alessandro Forti, con la prestigiosa partecipazione di John Turturro e Luca Zingaretti.

Nell'ambito delle attività relative alle performing arts, in coordinamento con i canali generalisti e specializzati, sono stati acquisiti i diritti di ripresa e curato il coordinamento della produzione di 12 opere liriche, 26 spettacoli di prosa, 4 balletti e 36 concerti.

In particolare, una delle opere liriche è stata ripresa, prima opera al mondo, con l'innovativa tecnologia in 4k (ultra HD), vincendo un premio agli Eutelsat Awards 2014, ed è stata venduta a un considerevole numero di prestigiosi clienti internazionali.

Alcune delle produzioni di opera lirica di *Suonare Italiano 2014* sono state inserite in un cartellone internazionale con un proprio marchio depositato, per distribuire all'estero, su piattaforma digitale cinematografica, l'eccellenza dei teatri italiani.

Convenzioni con la Pubblica Amministrazione

L'attività include:

- l'ideazione, la realizzazione e la diffusione di iniziative integrate e multipiattaforma di formazione, comunicazione e divulgazione per il conseguimento delle finalità istituzionali degli Enti interessati, attraverso la realizzazione di approfondimenti inforedazionali, pillole filmate e programmi ad hoc all'interno della programmazione televisiva e radiofonica della Concessionaria;
- la realizzazione di programmi radiotelevisivi sia per le minoranze linguistiche presenti nel nostro territorio che per gli italiani all'estero per favorire la diffusione della cultura italiana nel mondo;
- la promozione del territorio mediante la localizzazione di produzioni con la connessa valorizzazione commerciale.

Una menzione particolare merita la convenzione per EXPO Milano 2015 che ha visto tutti i palinsesti radiotelevisivi coinvolti nella realizzazione di iniziative di comunicazione finalizzate alla diffusione della conoscenza e alla promozione dell'evento.

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

49

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

L'attività, nel corso del 2014, ha risentito della minore disponibilità di risorse prevista dalla legge finanziaria ai budget delle Pubbliche Amministrazioni centrali e locali che, inevitabilmente, ha impattato sulle convenzioni finalizzate alla realizzazione di campagne di comunicazione istituzionale e ad altre forme di collaborazione con Rai.

Commercializzazione diritti

Le attività poste in essere in questo ambito hanno consentito il raggiungimento di importanti risultati economici anche per il 2014.

Le buone performance dell'area Teche e dell'Area Licensing - grazie anche al grande successo di vendita del marchio *Peppa Pig* e, già in parte, di quello *Mofy* - hanno compensato la crisi riscontrata sul mercato home video, mercato in netto ulteriore calo.

Da segnalare, tuttavia, le buone performance della serie dvd realizzata con la collaborazione di Rai Storia dedicata alla Prima Guerra Mondiale e della fiction *Braccialetti Rossi* (prima serie).

Commercializzazione diritti sportivi

Le attività che ha svolto hanno riguardato in particolare:

- la produzione del canale tematico Juventus TV e la sua distribuzione all'estero insieme a quella di Roma TV e Inter Channel;
- la commercializzazione dei diritti d'archivio all'estero di alcuni club di serie A e B tra i quali Juventus, Inter, Sampdoria, Chievo, Atalanta, Bologna, Empoli, Cesena;
- la commercializzazione dei diritti relativi alle partite amichevoli della Nazionale di Calcio maggiore e dell'Under 21.

Library Sport

È proseguita l'attività di sviluppo delle iniziative di valorizzazione delle library sportive, riguardanti i club calcistici, tramite la formalizzazione di nuovi accordi con quattro società di serie B (Perugia, Vicenza, Pro Vercelli e Frosinone) grazie anche alla collaborazione della relativa Lega.

Inoltre sono stati chiusi gli accordi con le società calcistiche del Catania e del Cagliari.

Rai Eri

Nel 2014 Rai Eri ha pubblicato 35 volumi tra edizioni e co-edizioni.

In occasione dei 60 anni della televisione e dei 90 anni della radio, Rai Eri ha pubblicato il volume *Ricorderai*, sulla storia della radiotelevisione

italiana, che ha ottenuto buoni risultati di vendita in libreria e attraverso mirate operazioni commerciali. Sempre in occasione del suddetto anniversario, Rai Eri ha realizzato il catalogo della mostra *La Rai racconta l'Italia* edito con Skira.

Rai Eri pubblica da sempre volumi dei volti di primo piano dell'Azienda (quali Vespa, Giacobbo, Conti, Angela, Clerici ecc.) e legati ai suoi personaggi: il successo dei libri *Braccialetti Rossi* e *Il Mondo di Braccialetti Rossi*, in coedizione con Salani, conferma lo stretto legame tra ascolti televisivi e prodotti editoriali (oltre 150.000 copie).

Altre attività

Attività trasmissiva

In seguito al completamento dell'Offerta Globale, il 19 novembre 2014 le azioni di Rai Way sono state collocate sul Mercato Telematico Azionario di Borsa Italiana a un prezzo di 2,95 Euro per azione, con un incasso a favore dell'Azionista Venditore di circa 280 milioni di Euro.

Fino all'inizio delle negoziazioni, l'assetto societario è rimasto stabile, essendo Rai Way una Società unipersonale interamente controllata da Rai Spa attraverso una partecipazione diretta del 100%.

La percentuale del capitale sociale di Rai Way detenuta dal mercato è pari, alla chiusura dell'esercizio, a circa il 34,93%.

Rai Way è proprietaria della Rete necessaria per la trasmissione e diffusione, in Italia e/o all'estero, di contenuti audio e/o video riconducibili non solo a Rai, nell'assolvimento del Servizio Pubblico, ma anche a operatori terzi.

In particolare, nell'esercizio della propria attività, gestisce oltre 2.300 siti dotati di infrastrutture e impianti per la trasmissione e la diffusione dei segnali radiotelevisivi sull'intero territorio nazionale, dispone di 23 sedi operative distribuite sul territorio nazionale e si avvale di un organico altamente specializzato, composto da oltre 600 risorse. Gli asset tecnologici e il know-how specialistico risultano essere le risorse chiave non solo per l'attuale offerta di servizi, ma anche per lo sviluppo di nuove attività.

Con riguardo alla natura dei servizi che possono essere offerti, gli stessi si sostanziano nelle quattro seguenti tipologie di attività:

- Servizi di Diffusione, intesi come servizi di trasporto terrestre e satellitare dei segnali televisivi e radiofonici tramite le Reti di Diffusione presso gli utenti finali all'interno di un'area geografica.
- Servizi di Trasmissione di segnali radiotelevisivi attraverso la rete di collegamento (ponti radio, satelliti, fibra ottica) e, in particolare, la presta-

zione di Servizi di Contribuzione, intesi come servizi di trasporto unidirezionale:

- tra siti prestabiliti e/o fonia/dati tramite circuiti analogici o digitali;
- del segnale a radiofrequenza dal satellite all'interno di un'area geografica di determinata ampiezza (copertura), e servizi connessi.
- Servizi di Tower Rental, intesi come:
 - ospitalità (o hosting), vale a dire servizi di alloggiamento di impianti di trasmissione nei punti di diffusione (postazioni) dei segnali radio-televisivi, di telefonia e di telecomunicazione;
 - servizi di gestione e manutenzione degli impianti di trasmissione ospitati nelle postazioni;
 - servizi complementari e connessi.
- Servizi di Rete, che includono a loro volta una vasta gamma di servizi eterogenei, che la società può fornire in relazione alle reti di comunicazione elettronica e di telecomunicazioni in generale (a titolo meramente esemplificativo, attività di progettazione, realizzazione, installazione, manutenzione e gestione, nonché servizi di consulenza, monitoraggio, radio protezione).

La tipologia di clientela che si rivolge a Rai Way per usufruire dei richiamati servizi può essere convenzionalmente ricondotta nelle categorie dei Broadcasters (emittenti radiotelevisive nazionali e locali, tra le quali rientra anche Rai), Operatori TLC (prevalentemente operatori di telefonia mobile) e P.A. e Corporate (categoria residuale in cui rientrano pubbliche amministrazioni, enti e persone giuridiche).

Rai Way è un operatore leader nel mercato italiano delle infrastrutture di trasmissione radiotelevisiva. In Italia nel mercato dell'emittenza televisiva le principali piattaforme di trasmissione televisiva sono costituite da:

- DTT (Digital Terrestrial Television, sia in chiaro, sia pay tv),
- DTH (satellitare),
- IPTV (internet),
- TV via cavo.

Rispetto ad altri paesi dell'Europa occidentale, l'Italia è caratterizzata da una diffusione di gran lunga maggiore della piattaforma DTT. Negli altri paesi, la minore diffusione della piattaforma DTT è correlata alla più ampia e competitiva presenza della piattaforma satellitare (es. Regno Unito e Germania), cavo (es. Germania) e IPTV (es. Francia).

Il solido posizionamento della DTT nello scenario dell'emittenza televisiva italiana è ulteriormente sostenuto dall'assenza della TV via cavo (i soggetti in grado di erogare servizi televisivi via cavo rappresentano normalmente, a livello europeo, i concorrenti più forti sul mercato sia della televisione sia della banda larga) e, di fatto, anche della IPTV, la cui scarsa diffusione è dovuta, tra

l'altro, alla presenza limitata di reti a banda larga veloci in grado di supportare i relativi servizi.

Per quanto riguarda il mercato italiano radiofonico, i programmi sono trasmessi nel formato analogico e digitale (DAB - Digital Audio Broadcasting) e non è prevista una scadenza per lo spegnimento del segnale analogico, in linea con molti altri paesi europei.

Grazie alle caratteristiche della rete di cui è dotata, Rai Way offre alla propria clientela servizi di tower rental.

In tale ambito, la società opera nel settore delle torri per le telecomunicazioni, caratterizzato dalla presenza di quattro mobile network operators (MNOs): TIM, Vodafone, Wind e 3 Italia. Tali operatori sono integrati verticalmente e sono in prevalenza proprietari delle rispettive torri al 31 dicembre 2014.

Nel 2014 le iniziative di maggiore rilevanza hanno riguardato la sottoscrizione del nuovo contratto di servizio con Rai, la stipula di nuovi contratti con due operatori radiomobili e l'inizio del negoziato con un terzo operatore radiomobile per il rinnovo del relativo contratto di ospitalità e fornitura di servizi.

Rai e Rai Way hanno sottoscritto un nuovo contratto di servizio, per effetto del quale Rai ha affidato a Rai Way, su base esclusiva, un insieme di servizi che permettano a Rai:

- la regolare trasmissione e diffusione, in Italia e all'estero, dei MUX che le sono stati assegnati in base alla normativa applicabile;
- il regolare assolvimento degli obblighi di Servizio Pubblico.

Rai Way ha promosso nei confronti degli operatori radiomobili una nuova linea commerciale nell'intento di incentivare lo sviluppo delle reti di nuova generazione e di consolidare il rapporto della società con il singolo operatore. In particolare, detta linea contempla criteri tariffari incentivanti a favore dello sviluppo delle reti e delle infrastrutture di telecomunicazione presso siti nella disponibilità di Rai Way.

Relativamente alla clientela broadcast nell'anno 2014 sono state attivate alcune nuove postazioni sia televisive che radiofoniche; analogamente anche la pubblica amministrazione ha richiesto l'attivazione di nuovi siti a conferma della dinamicità e interesse dell'offerta Rai Way.

Per quanto riguarda le attività internazionali, Rai Way ha sottoscritto un contratto con uno dei principali broadcaster commerciali indonesiani per la progettazione e realizzazione di una rete DVB-T2 sull'area di Jakarta per servizi televisivi in mobilità.

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

51

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo

Highlights

52

Prospetti riclassificati

54

Sintesi economico-patrimoniale
e finanziaria

55

Conto Economico

55

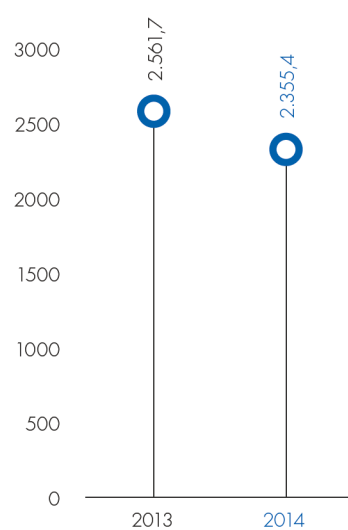
Struttura Patrimoniale

63

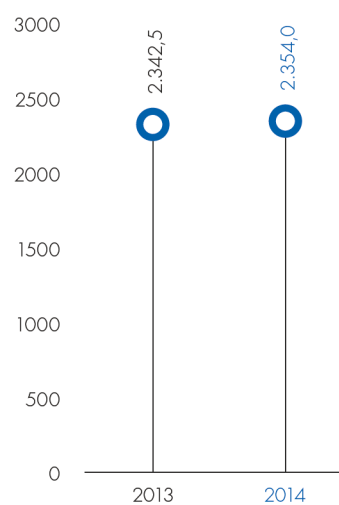
Highlights

(in milioni di Euro)

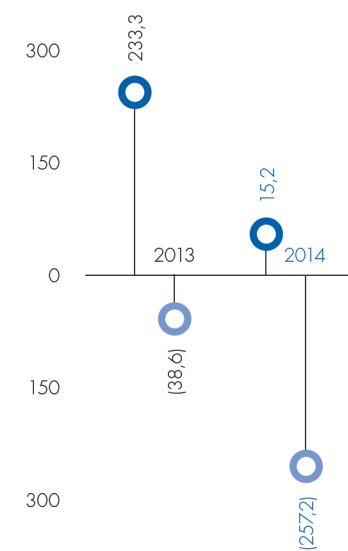
Ricavi



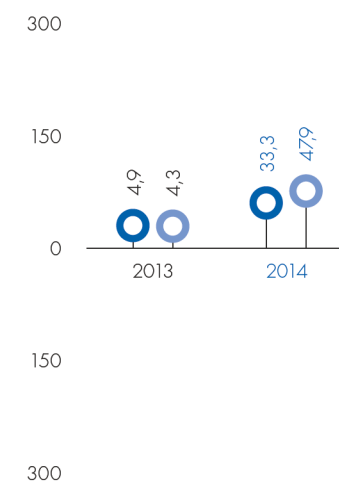
Costi operativi



MOL - Risultato operativo



Risultato ante imposte Utile dell'esercizio



Introduzione

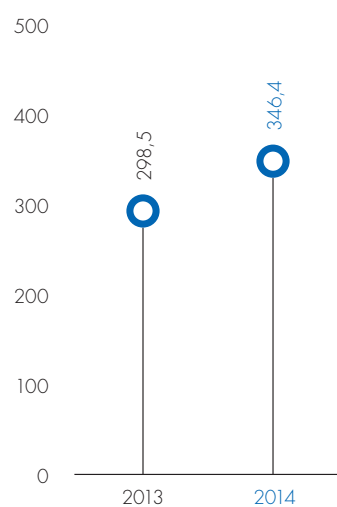
Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

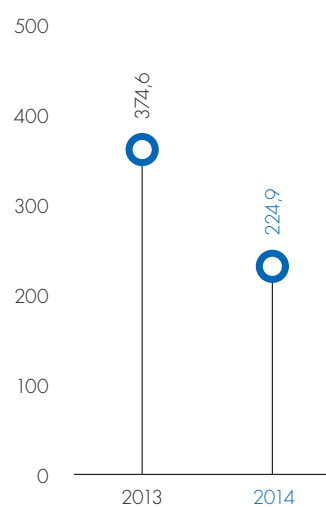
53

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / **Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria**

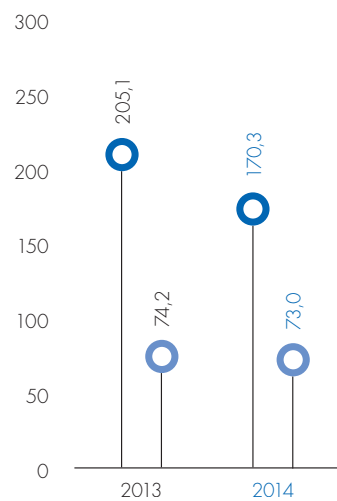
Capitale proprio



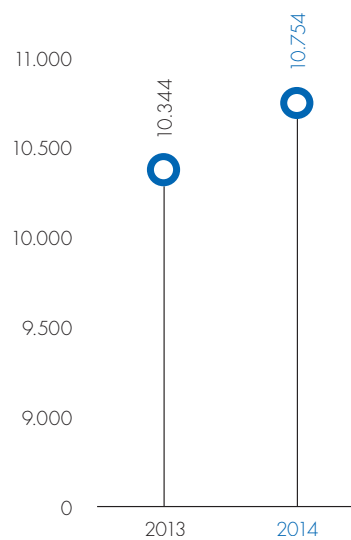
Indebitamento finanziario netto



Investimenti in programmi e altri



Personale in organico al 31 dicembre (in unità)



54

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / **Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria**

Prospetti riclassificati

Conto Economico

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.355,4	2.561,7	(206,3)	-8,1
Variazione delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazione, semilavorati e prodotti finiti	0,0	(0,2)	0,2	-100,0
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	13,8	14,3	(0,5)	-3,5
Totale ricavi	2.369,2	2.575,8	(206,6)	-8,0
Costi esterni per grandi eventi sportivi	(94,6)	0,0	(94,6)	=
Altri consumi di beni e servizi esterni	(1.354,4)	(1.436,7)	82,3	-5,7
Costo del lavoro	(905,0)	(905,8)	0,8	-0,1
Totale costi operativi	(2.354,0)	(2.342,5)	(11,5)	0,5
Margine operativo lordo	15,2	233,3	(218,1)	-93,5
Ammortamento programmi	(142,6)	(198,9)	56,3	-28,3
Altri ammortamenti	(73,0)	(69,2)	(3,8)	5,5
Altri oneri netti	(56,8)	(3,8)	(53,0)	1.394,7
Risultato operativo	(257,2)	(38,6)	(218,6)	566,3
Oneri finanziari	(13,2)	(9,5)	(3,7)	38,9
Risultato delle partecipazioni	80,6	61,9	18,7	30,2
Risultato prima dei componenti straordinari	(189,8)	13,8	(203,6)	-1.475,4
Proventi (oneri) straordinari netti	223,1	(8,9)	232,0	-2.606,7
Risultato prima delle imposte	33,3	4,9	28,4	579,6
Imposte sul reddito	14,6	(0,6)	15,2	-2.533,3
Utile (perdita) dell'esercizio	47,9	4,3	43,6	1.014,0

Struttura Patrimoniale

(in milioni di Euro)	31.12.2014	31.12.2013	Variazione
Immobilizzazioni	1.314,8	1.237,6	77,2
Capitale d'esercizio	(493,7)	(306,7)	(187,0)
Trattamento di fine rapporto	(249,8)	(257,8)	8,0
Capitale investito netto	571,3	673,1	(101,8)
Capitale proprio	346,4	298,5	47,9
Indebitamento finanziario netto	224,9	374,6	(149,7)
	571,3	673,1	(101,8)

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

55

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / **Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria**

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

Conto Economico

Il conto economico della Capogruppo riferito all'esercizio 2014 registra un utile **netto pari a 47,9 milioni di Euro**, in crescita rispetto all'utile di 4,3 milioni di Euro consuntivato nel 2013.

Il risultato recepisce le disposizioni contenute nel D.L. 24 aprile 2014 n. 66, convertito con modificazioni con la Legge 23 giugno 2014, n. 89, che stabilisce, per l'anno 2014, la riduzione di 150 milioni di Euro delle somme dei canoni da riversare alla Rai e gli effetti derivanti dalla cessione del 34,93% di Rai Way mediante offerta pubblica di vendita che ha determinato una plusvalenza, al netto degli oneri di collocamento, di circa 228 milioni di Euro.

Di seguito sono esposte alcune informazioni sintetiche sulle principali voci del conto economico e le motivazioni degli scostamenti più significativi rispetto ai dati dell'esercizio precedente.

In merito è necessario premettere che nell'esercizio hanno avuto luogo le operazioni di riassetto societario, consistenti nell'acquisizione del ramo d'azienda "internet" da RaiNet (che ha assunto la denominazione Rai Com) e nel conferimento

del ramo d'azienda "commerciale" a Rai Com, entrambi con efficacia 30 giugno 2014, e la fusione di Rai World, perfezionatasi in data 31 dicembre 2014 con efficacia contabile e fiscale retrodatata al 1° gennaio 2014, che possono, in taluni casi opportunamente evidenziati nel commento, non rendere significativo il confronto con le risultanze del precedente esercizio.

Ricavi delle vendite e delle prestazioni

Si compongono dei canoni, degli introiti pubblicitari e di altri ricavi di natura commerciale. Nel complesso ammontano a 2.355,4 milioni di Euro con una diminuzione di 206,3 milioni di Euro (-8,1%) nei confronti dell'esercizio 2013.

Canoni (1.590,6 milioni di Euro). Comprendono i canoni di competenza dell'esercizio nonché quelli di competenza di esercizi precedenti riscossi in via coattiva tramite iscrizione a ruolo.

I canoni di competenza del periodo nonché quelli di competenza di esercizi precedenti riscossi in via coattiva tramite iscrizione a ruolo, presentano una marcata riduzione di 165,0 milioni di Euro (-9,4%), come evidenziato nel prospetto.

Ricavi delle vendite e delle prestazioni

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Canoni	1.590,6	1.755,6	(165,0)	-9,4
Pubblicità	597,7	597,6	0,1	0,0
Altri ricavi	167,1	208,5	(41,4)	-19,9
Totale	2.355,4	2.561,7	(206,3)	-8,1

Canoni

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Canoni del periodo - utenze private	1.492,5	1.662,7	(170,2)	-10,2
Canoni del periodo - utenze speciali	76,1	74,4	1,7	2,3
Canoni da riscossione coattiva	22,0	18,5	3,5	18,9
Totale	1.590,6	1.755,6	(165,0)	-9,4

La parte preponderante di tale contrazione è determinata dalla riduzione di 150 milioni di Euro delle somme da riversare per canoni, disposta dalla già citata legge 23 giugno 2014, n. 89. Oltre a questa componente, in un contesto caratterizzato dal canone unitario invariato rispetto al 2013 a 113,50 Euro, si evidenzia una riduzione del numero di paganti, determinato da una consistente riduzione di nuovi abbonati e da un incremento della morosità, fattori imputabili principalmente al difficile contesto economico.

Anche nel 2014 il canone in vigore in Italia continua a essere uno dei più bassi in Europa. Nella tabella, a titolo esemplificativo, è riportato l'importo annuale del canone in vigore in alcuni Paesi europei.

Il canone in Europa

(in Euro)	
Austria	193,92
Danimarca	326,45
Francia	133,00
Germania	215,76
Italia	113,50
Regno Unito	175,31
Svezia	225,00
Svizzera	378,78

Pubblicità. Prosegue nel 2014 il calo del mercato: il valore complessivo degli investimenti pubblicitari presenta una riduzione del 2,7% rispetto al 2013 (dati Nielsen).

Pur confermandosi la negatività del ciclo, la tendenza pare in miglioramento: il 2013 si era infatti chiuso con una perdita del -12,4%. Il risultato ha beneficiato degli investimenti relativi ai Mondiali di Calcio che hanno determinato una consistente crescita del mercato nei mesi di giugno e luglio.

L'analisi degli andamenti dei singoli mezzi evidenzia un risultato quasi in pari per la TV, continua a soffrire il segmento della carta stampata, Internet è l'unico mezzo in positivo seppure con una crescita contenuta; la radio registra una perdita, ma è il cinema che subisce più di tutti la fase negativa del mercato.

In tale contesto gli **introiti pubblicitari** della Rai (597,7 milioni di Euro) sono stabili, 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.

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

Pubblicità

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Pubblicità 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
Pubblicità radiofonica	23,9	26,1	(2,2)	-8,4
Pubblicità 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

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

57

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / **Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria**

Gli **Altri ricavi** presentano una diminuzione di 41,4 milioni di Euro (-19,9%) come evidenziato in dettaglio nella tabella sottostante.

In relazione all'andamento della voce occorre ricordare il conferimento del ramo d'azienda "commerciale" a Rai Com intervenuto nel corso dell'esercizio: nei fatti l'esternalizzazione delle attività commerciali 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. Ciò determina altresì una riduzione dei costi conseguente all'esternalizzazione della struttura commerciale.

Inoltre è da rilevare che la fusione di Rai World 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 ed è in gran parte riferita 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.

Costi operativi

Nella voce sono consuntivati i costi, sia esterni che interni (costo del lavoro), attinenti l'ordinaria attività dell'impresa.

Ammontano complessivamente a 2.354,0 milioni di Euro e presentano, rispetto all'esercizio 2013, un incremento di 11,5 milioni di Euro, pari allo 0,5%, le cui motivazioni sono nel seguito illustrate.

Consumi di beni e servizi esterni - La voce include gli acquisti di beni e le prestazioni di servizi necessari alla realizzazione di programmi a utilità immediata (acquisti di beni di consumo, servizi esterni, collaborazioni artistiche ecc.), i diritti di ripresa di eventi sportivi, i diritti d'autore, i servizi resi da società controllate, i costi di funzionamento (affitti e noleggi, spese telefoniche e postali, pulizia, manutenzioni ecc.) e altri costi correlati alla gestione (imposte indirette e tasse, contributo alle Autorità ecc.).

La voce presenta, rispetto al passato esercizio, un incremento di 12,3 milioni di Euro (+0,9%), conseguente alla presenza di costi relativi a grandi eventi sportivi (Campionato mondiale di calcio e Olimpiadi invernali) per 94,6 milioni di Euro (di cui 90,0 milioni per la sola acquisizione dei diritti).

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

Incidenza % ricavi

	2014	2013
Canoni	67,5	68,6
Pubblicità	25,4	23,3
Altri ricavi	7,1	8,1
Totale	100,0	100,0

58

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

Al netto di tale componente, si evidenzia quindi una riduzione dei costi esterni rispetto all'esercizio 2013 per circa 82,3 milioni di Euro.

Tale riduzione si riferisce per:

- 26,3 milioni di Euro al canone di concessione che, in attesa della norma che specifichi le modalità di definizione, è stato accantonato alla voce altri oneri netti per un importo pari a 25,3 milioni di Euro, determinato con i criteri applicati fino all'esercizio 2013 (1% del fatturato complessivo);
- 18,8 milioni di Euro alla voce Diritti di ripresa (al netto dei sopra menzionati oneri relativi ai grandi eventi sportivi) per riduzione dei costi dei diritti sportivi;
- 7,8 milioni di Euro alla voce Servizi per acquisizione e produzione programmi, per i minori costi connessi ai contratti con le squadre di calcio;
- per la parte rimanente al venir meno di costi conseguenti alle operazioni di riassetto societario e alle iniziative messe in atto di contenimento della spesa, che manifestano effetti diffusi su buona parte della voce.

Consumi di beni e servizi esterni

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Acquisti di materiali	16,0	19,2	(3,2)	-16,7
Servizi esterni:				
Prestazioni di lavoro autonomo	121,5	122,9	(1,4)	-1,1
Servizi per acquisizione e produzione programmi	169,2	182,0	(12,8)	-7,0
Diarie, viaggi di servizio e costi accessori del personale	34,6	34,3	0,3	0,9
Diffusione e trasporto segnale - Rai Way	187,8	182,1	5,7	3,1
Servizi generali (spese postali, telefoniche, trasporti, manutenzioni, pulizia, servizi di archivio ecc.)	136,4	137,7	(1,3)	-0,9
Altri	45,7	60,9	(15,2)	-25,0
	695,2	719,9	(24,7)	-3,4
Godimento di beni di terzi:				
Acquisto passaggi da Rai Cinema	314,8	313,5	1,3	0,4
Affitti passivi e noleggi	48,2	51,1	(2,9)	-5,7
Diritti di ripresa (essenzialmente Diritti sportivi e Festival di Sanremo)	216,4	145,2	71,2	49,0
Diritti di utilizzazione	101,9	106,0	(4,1)	-3,9
Altri	3,7	-	3,7	==
	685,0	615,8	69,2	11,2
Variazione rimanenze	0,2	0,1	0,1	100,0
Canone di concessione	0,0	26,3	(26,3)	-100,0
Oneri diversi di gestione:				
Premi e vincite	12,5	12,7	(0,2)	-1,6
Contributo Autorità Garanzie delle Comunicazioni	3,6	5,2	(1,6)	-30,8
IMU	8,6	8,0	0,6	7,5
Altre imposte indirette, tasse e altri tributi	8,4	8,8	(0,4)	-4,5
Quotidiani, periodici, libri e pubblicazioni	1,7	2,0	(0,3)	-15,0
Quote e contributi associativi	2,9	2,9	0,0	==
Altri	3,8	3,3	0,5	15,2
	41,5	42,9	(1,4)	-3,3
Altro	11,1	12,5	(1,4)	-11,2
Totale	1.449,0	1.436,7	12,3	0,9

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

59

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / **Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria**

Costo del lavoro - Ammonta a 905,0 milioni di Euro, in leggera diminuzione rispetto al 2013 (-0,1%), secondo la ripartizione evidenziata nella tabella sottostante.

I risparmi derivanti dalle uscite incentivate nel 2013 hanno consentito di compensare la fisiologica crescita del costo del lavoro per effetto degli automatismi contrattuali, degli impatti dei rinnovi contrattuali, inclusi i trascinati degli accordi siglati nel 2013, e dei maggiori costi derivanti dalla stabilizzazione dei precari. Tali risparmi hanno inoltre consentito di riaprire, anche se con un impegno economico ridotto, le politiche retributive gestionali dopo anni di sostanziale blocco.

Ad incidere positivamente sulla dinamica del costo del lavoro sono stati anche la minore inflazione che ha impattato positivamente sulla rivalutazione del fondo TFR e la riduzione dello stanziamento per il Fondo contenzioso del lavoro.

Il **personale in organico** al 31 dicembre 2014 è composto da 10.754 unità, con una

crescita di 410 unità rispetto al 31 dicembre 2013. La variazione è determinata dall'uscita di 248 unità, di cui 56 incentivate e 82 per conferimento del Ramo commerciale e dall'assunzione di 658 unità, delle quali 368 per stabilizzazione di precari, 44 per reintegro da cause, 120 con contratto di apprendistato, 37 per acquisizione del ramo Internet, 4 per fusione di Rai World e 53 per altri ingressi da società del Gruppo.

Il **numero medio dei dipendenti**, comprensivo delle unità a tempo determinato, ammonta a 11.635 unità, in diminuzione di 68 unità rispetto agli organici del passato esercizio. Nel dettaglio si registra una crescita di 231 unità del personale a tempo indeterminato e un calo di 299 unità del personale a tempo determinato.

Margine Operativo Lordo

Il Margine Operativo Lordo presenta, per effetto delle dinamiche sopra esposte, un saldo positivo di 15,2 milioni di Euro, in diminuzione rispetto al passato esercizio (233,3 milioni di Euro).

Ammortamento programmi

La voce è correlata con gli **investimenti in programmi**, che ammontano a 170,3 milioni di Euro, con un decremento di 34,8 milioni di Euro (-17,0%), riferibile principalmente al genere Fiction.

Costo del lavoro

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Salari e stipendi	650,8	649,0	1,8	0,3
Oneri sociali	184,4	183,4	1,0	0,5
Accantonamento TFR	42,9	44,1	(1,2)	-2,7
Trattamenti di quiescenza e simili	12,1	12,3	(0,2)	-1,6
Altri	14,8	17,0	(2,2)	-12,9
Totale	905,0	905,8	(0,8)	-0,1

Investimenti in programmi

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Programmi:				
- Fiction	143,8	164,3	(20,5)	-12,5
- Altri programmi	26,5	40,8	(14,3)	-35,0
Cartoni e comiche	7,8	11,9	(4,1)	-34,5
Musica seria e prosa	3,3	5,8	(2,5)	-43,1
Diritti utilizzazione library	14,9	22,4	(7,5)	-33,5
Altro	0,5	0,7	(0,2)	-28,6
Totale	170,3	205,1	(34,8)	-17,0

60

Introduzione

Bilancio Civilistico

Bilancio Consolidato

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione / Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

Gli **ammortamenti** del periodo riferiti alle voci sopra citate, pari a 142,6 milioni di Euro, manifestano un decremento rispetto al precedente esercizio di 56,3 milioni di Euro (-28,3%) correlato all'andamento degli investimenti.

Altri ammortamenti

Sono correlati agli investimenti in **immobilizzazioni materiali** e ad **altri investimenti**, evidenziati nel prospetto che segue.

Gli investimenti materiali sono sostanzialmente a livello del precedente esercizio, registrando una lieve crescita di 0,3 milioni di Euro (+0,5%). Sono al contrario in diminuzione di 1,5 milioni di Euro (-16,1%) gli investimenti in altre immobilizzazioni principalmente per minori oneri capitalizzati su finanziamenti.

Gli **ammortamenti** del periodo riferiti alle voci sopra citate ammontano a 73,0 milioni di Euro, con un incremento di 3,8 milioni di Euro rispetto al 2013 (+5,5%).

Altri oneri netti

La voce, che include costi/proventi non direttamente correlati all'attività tipica della società, evidenzia nel 2014 oneri netti pari a 56,8 milioni di Euro (nel precedente esercizio 3,8 milioni di Euro).

Più in dettaglio la voce comprende oneri a fronte di programmi a utilità ripetuta che presentano rischi di utilizzabilità, replicabilità o sfruttamento commerciale (22,5 milioni di Euro, nel 2013 26,4 milioni di Euro), l'accantonamento al fondo pensionistico integrativo aziendale a favore di ex dipendenti (9,0 milioni di Euro, nel 2013 4,9 milioni di Euro), accantonamenti per rischi e oneri (40,6 milioni di Euro, nel 2013 13,5 milioni di Euro) tra i quali il già menzionato accantonamento per il canone di concessione pari a 25,3 milioni di Euro, accantonamenti per svalutazione dei crediti (1,5 milioni di Euro, nel 2013 0,6 milioni di Euro), parzialmente compensati da sopravvenienze attive nette (3,9 milioni di Euro, nel 2013 21,1 milioni di Euro) e da rilasci di fondi accantonati in precedenti esercizi (12,9 milioni di Euro, nel 2013 20,5 milioni di Euro).

Ammortamento in programmi

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Programmi:				
- Fiction	121,9	172,5	(50,6)	-29,3
- Altri programmi	20,7	26,4	(5,7)	-21,6
Cartoni e comiche	9,3	11,6	(2,3)	-19,8
Musica seria e prosa	3,6	5,9	(2,3)	-39,0
Diritti utilizzazione library	7,5	8,0	(0,5)	-6,3
Altro	0,3	0,9	(0,6)	-66,7
Totale	142,6	198,9	(56,3)	-28,3

Altri investimenti

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Immobilizzazioni materiali	65,2	64,9	0,3	0,5
Altre immobilizzazioni immateriali	7,8	9,3	(1,5)	-16,1
Totale	73,0	74,2	(1,2)	-1,6

Ammortamento altre immobilizzazioni

(in milioni di Euro)	2014	2013	Variazione	Var. %
Immobilizzazioni materiali	61,4	58,1	3,3	5,7
Altre immobilizzazioni immateriali	11,6	11,1	0,5	4,5
Totale	73,0	69,2	3,8	5,5