

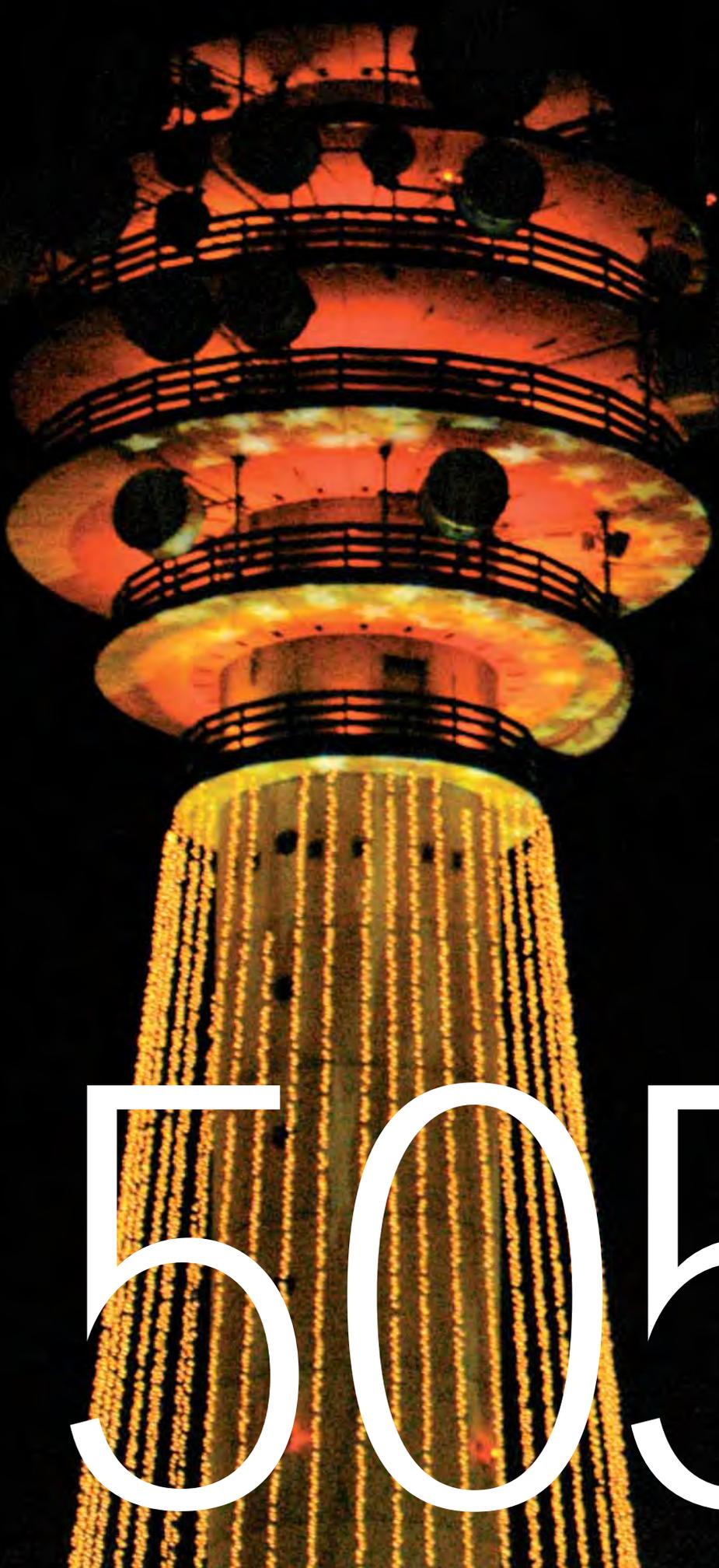


Bilancio
2006





Bilancio
2006



Utile netto 2006 Gruppo Mediaset
(milioni di Euro)

505,5

Organi sociali	5	e dei Criteri di Valutazione	94
		• Gestione dei Rischi finanziari	103
Il Gruppo e i risultati nel 2006	6	• Principali operazioni societarie e variazione dell'area di consolidamento	105
Organigramma societario	13	• Informazioni per settori e aree di attività	106
		• Commenti alle principali voci dell'Attivo	111
Dati di sintesi	14	• Commenti alle principali voci del Passivo	122
		• Commenti alle principali voci del Conto economico	130
Il titolo Mediaset sul mercato	16	• Pagamenti basati su azioni	135
		• Rapporti con Parti Correlate	138
Storia e attività del Gruppo Mediaset	18	• Garanzie, impegni di investimento e passività potenziali	139
Italia	20	• Prospetto riepilogativo delle partecipazioni assunte nella situazione contabile consolidata al 31 Dicembre 2006	140
• pubblicità			
• tv generalista			
• <i>acquisizione diritti tv</i>			
• <i>tecnologia per la produzione dei programmi televisivi</i>			
• <i>rete di trasmissione</i>			
• digitale terrestre: il futuro della Tv italiana			
• <i>la crescita di mediaset premium</i>			
• <i>mobile Tv su DVB-H</i>			
• <i>new business</i>			
Spagna	42		
• pubblicità			
• tv generalista			
• acquisizione di diritti			
• il nuovo mondo digitale			
Pubblicità internazionale	46		
Responsabilità sociale d'impresa	48		
Iniziative formative	50		
Avviso di convocazione	55		
• Relazione degli Amministratori sulla gestione	61		
• Andamento generale dell'economia del settore televisivo	66		
• Sviluppi del quadro legislativo del settore televisivo	67		
• Analisi dei risultati economico-finanziari del Gruppo Mediaset	68		
• Prospetto di raccordo del patrimonio netto e del risultato netto consolidato e della Capogruppo	82		
• Eventi successivi al 31 Dicembre 2006	83		
• Evoluzione prevedibile della gestione	84		
Bilancio Consolidato al 31 dicembre 2006			
Prospetti contabili consolidati e Note esplicative			
• Stato patrimoniale consolidato	86		
• Conto economico consolidato	88		
• Rendiconto finanziario consolidato	89		
• Prospetto di movimentazione del Patrimonio netto consolidato	90		
• Stato Patrimoniale e Conto Economico Consolidato ai sensi della Delibera Consob n. 15519 del 27 Luglio 2006	91		
Note esplicative			
• Informazioni generali	94		
• Criteri generali di redazione e Principi Contabili per la predisposizione del bilancio	94		
• Sommario dei Principi Contabili			
		• Altre informazioni ai sensi dell'art. 2428 cod. civ.	156
		• Informazioni ai sensi dell'art. 2428, comma 2, n. 6-bis cod. civ.	161
		• Ulteriori informazioni	162
		• Relazioni del Consiglio di Amministrazione all'Assemblea	163
		Prospetti contabili e Note esplicative	165
		• Stato patrimoniale	166
		• Conto economico	168
		• Rendiconto finanziario	169
		• Prospetto di movimentazione del Patrimonio netto	170
		• Stato patrimoniale ai sensi della Delibera Consob n. 15519 del 27 luglio 2006	171
		• Conto economico ai sensi della Delibera Consob n. 15519 del 27 luglio 2006	173
		• Informazioni generali	174
		• Adozione dei principi contabili internazionali	174
		• Sommario dei principi contabili e dei criteri di valutazione	174
		• Altre informazioni	181
		• Commenti alle principali voci delle attività	185
		• Commenti alle principali voci del patrimonio netto e delle passività	194
		• Commenti alle principali voci del conto economico	204
		• Impegni di investimento e garanzie	210
		• Prospetti di riconciliazione della capogruppo Mediaset S.p.A. con illustrazione degli effetti di transizione agli IAS	211
		• Allegato: prospetto degli strumenti di copertura al 31 dicembre 2006	223
		Prospetto delle partecipazioni rilevanti ex art. 125 del regolamento Consob n. 11971/1999 e successive modificazioni	225
		Relazioni del Collegio Sindacale e della Società di Revisione	227
		Stralcio delle deliberazioni adottate dall'Assemblea degli Azionisti	237

Organi Sociali

Consiglio di Amministrazione

Presidente

Fedele Confalonieri

Vice Presidente

Pier Silvio Berlusconi

Consigliere Delegato

Giuliano Adreani

Consiglieri

Marina Berlusconi
Pasquale Cannatelli
Paolo Andrea Colombo
Mauro Crippa
Bruno Ermolli
Luigi Fausti
Marco Giordani
Alfredo Messina
Gina Nieri
Carlo Secchi
Attilio Ventura

Comitato Esecutivo

Fedele Confalonieri
Pier Silvio Berlusconi
Giuliano Adreani
Gina Nieri

Comitato per il Controllo Interno

Luigi Fausti (*Presidente*)
Alfredo Messina
Carlo Secchi

Comitato per la Remunerazione

Bruno Ermolli (*Presidente*)
Paolo Andrea Colombo
Attilio Ventura

Comitato per la Governance

Attilio Ventura
Paolo Andrea Colombo
Luigi Fausti

Collegio Sindacale

Presidente

Achille Frattini

Sindaci Effettivi

Francesco Antonio Giampaolo
Riccardo Perotta

Sindaci Supplenti

Giancarlo Povoleri
Francesco Vittadini

Società di Revisione

Deloitte & Touche S.p.A.

Il Gruppo e i risultati nel 2006

L'esercizio 2006 ha visto Mediaset festeggiare un importante anniversario: il decennale della quotazione del titolo in Borsa. Il 15 luglio 1996 Mediaset faceva il suo debutto sul mercato azionario di Milano.

Dieci anni di confronto con gli investitori internazionali sono un'occasione opportuna per sintetizzare con pochi numeri il senso del nostro lavoro per gli azionisti e per il paese.

Il titolo Mediaset valeva al momento della quotazione all'incirca 3 euro e mezzo. Oggi il valore è stabilmente superiore al doppio.

Tra il 1996 e il 2006 abbiamo distribuito all'incirca 3,2 miliardi di euro in dividendi agli azionisti.

Il rendimento medio del titolo Mediaset dalla quotazione a oggi - dividendi inclusi - è stato di oltre il 15 per cento all'anno, quattro volte superiore a quello dei Titoli di stato.

Le tasse pagate in Italia nel decennio sono state pari a 2,4 miliardi di euro.

Anno dopo anno, bilancio dopo bilancio - dal 1996 al 2005 - anno del record, abbiamo realizzato una straordinaria progressione dei nostri risultati che ci ha portato a essere un'azienda di prima grandezza a livello europeo.

E oggi Mediaset è l'unica azienda del settore della comunicazione che ha due caratteristiche forti: è in ottima salute ed è italiana.

In un'Italia della comunicazione che parla cinese, egiziano, inglese, spagnolo, forse svizzero, e - non dimentichiamolo - australiano, Mediaset rappresenta una risorsa del Paese.



Fedele Confalonieri,
presidente.

Dipendenti del
Gruppo Mediaset

5.839

Lo dimostrano anche i dati più rilevanti dell'ultimo esercizio.

I ricavi netti consolidati ammontano a 3.747,6 milioni di euro in crescita dell'1,9% rispetto ai 3.678,0 milioni di euro del 2005.

L'Ebit del Gruppo si è attestato a 1.036,6 milioni di euro, in flessione rispetto all'anno precedente anche per il venir meno del provento straordinario, pari a 43,1 milioni di euro, relativo alla cessione dell'1,9% di Telecinco avvenuta nel 2005.

La redditività operativa passa dal livello record del 33,8 % al 27,7%, che rappresenta in assoluto la migliore performance a livello consolidato fra i broadcaster continentali.

L'utile netto raggiunge i 505,5 milioni euro.

Nonostante la contrazione del risultato netto di Gruppo, il Consiglio di Amministrazione di Mediaset ha deliberato di proporre all'Assemblea degli Azionisti un dividendo di 0,43 euro per azione in linea con quello deliberato lo scorso anno.

Ciò corrisponde a circa il 100% dell'utile netto consolidato, il più alto "pay out ratio" della nostra storia.

Sul lato finanziario, la generazione di cassa nel 2006 è stata superiore all'anno precedente, al netto di due componenti straordinarie dell'esercizio: gli investimenti strategici per l'acquisizione delle reti trasmissive digitali e l'acquisizione delle opzioni sui diritti criptati per la stagione calcistica 2009/2010.

La posizione finanziaria netta del Gruppo è passata da - 358,0 milioni di euro del 2005 a - 568,3 milioni di euro nel 2006.

Ottimi, infine, i risultati ottenuti in Spagna dalla nostra controllata Telecinco. La raccolta pubblicitaria complessiva netta del Gruppo Telecinco ha raggiunto la cifra record di 922,8 milioni di euro, facendo registrare una crescita del 6,0% rispetto all'anno precedente.

Risultati complessivi più che soddisfacenti, quindi.

Ma non ci accontentiamo di contemplare il nostro bilancio positivo archiviato anche in un anno, il 2006, molto complicato. Tra i fattori di complessità dell'esercizio citiamo solo eventi sportivi di grande rilievo di cui non detenevamo i diritti tv:

le Olimpiadi invernali disputate a Torino e i Mondiali di calcio, giocati in Europa e vinti dalla nostra Nazionale in un crescendo di entusiasmo e di ascolti televisivi.

Non ci accontentiamo perché, malgrado le nostre performance, sappiamo che la concorrenza è fortissima. Che si va verso una sempre maggiore frammentazione delle audience. Che le nuove generazioni vivono da utenti smalzati in un mondo multimediale e multiplatforma. E che ormai esiste una sostanziale tripartizione delle risorse televisive tra noi, il servizio pubblico e l'operatore satellitare monopolista in Italia.

Non vogliamo fare una mistica del mondo che cambia. Ma è un fatto che il mondo della comunicazione sta cambiando davvero.

Nessuno ha certezze, vista la velocità di quanto accade. Nessuno ha visibilità di quello che sarà il nostro settore di qui a pochi anni.

Pier Silvio Berlusconi,
vicepresidente.



Share reti Mediaset 2006
(Prime Time, target commerciale)

42,6%

Pensiamo solo alle visioni - un po' funeree - di un mondo senza carta stampata, senza il "New York Times" cartaceo o a un'informazione televisiva realizzata dai cronisti fai da te di "You Tube"...

Per questi motivi le leggi che regolano il sistema media in Italia non possono guardare nello specchietto retrovisore. Anche da un punto di vista normativo, è finito il tempo delle leggi che fissano assetti rigidi, limiti invalicabili, e che pretendono di cristallizzare processi in divenire.

Indebolire per legge campioni nazionali come Mediaset o Rai, lascerebbe il nostro Paese senza un presidio italiano forte in un settore di alto valore industriale e culturale qual è quello della comunicazione.

Mediaset ha oggi le dimensioni adeguate per affrontare investimenti che spingono in avanti l'innovazione tecnologica del Paese. Basta pensare all'impulso da noi dato al digitale terrestre, sia in termini economici sia in termini di know-how: le carte prepagate televisive e il Dvb-h sono soluzioni uniche al mondo.

In più abbiamo portato l'eccellenza del management italiano fuori dai nostri confini, con la storia di successo di Telecinco. E sostenuto in modo determinante l'industria audiovisiva italiana, con centinaia di milioni di investimenti nella fiction e nel cinema.

Ma, come detto, leggi permettendo non ci fermiamo qui. Abbiamo individuato quattro possibili direttrici di sviluppo traguandoci al 2012, anno del definitivo switch-off dal sistema analogico a quello digitale in Italia e in buona parte dell'Europa.

Le nostre strade di crescita prevedono di cogliere tutte le opportunità che possono derivare dall'espansione geografica, dallo sviluppo tecnologico, dal rafforzamento nelle produzioni di contenuti esclusivi, dal presidio dell'accesso a nuove piattaforme distributive.

Ma tutto questo lo faremo solo a fronte di vere occasioni, di reali sinergie e con la garanzia di difendere la nostra redditività. Non ci interessa la politica dell'espansione fine a stessa, lo sfizio delle bandierine sulla carta geografica che in questi ultimi anni, soprattutto nel mondo della comunicazione, ha provocato distruzione di valore.

In questo c'è l'indicazione di un metodo e di uno stile di gestione che contraddistingue Mediaset dalla fondazione.

In questo c'è la garanzia, verso il mercato, di un'azienda che non fa passi falsi, e che quando si muove lo fa con un irremovibile orientamento al risultato.



Ricavi Netti 2006
(milioni di Euro)

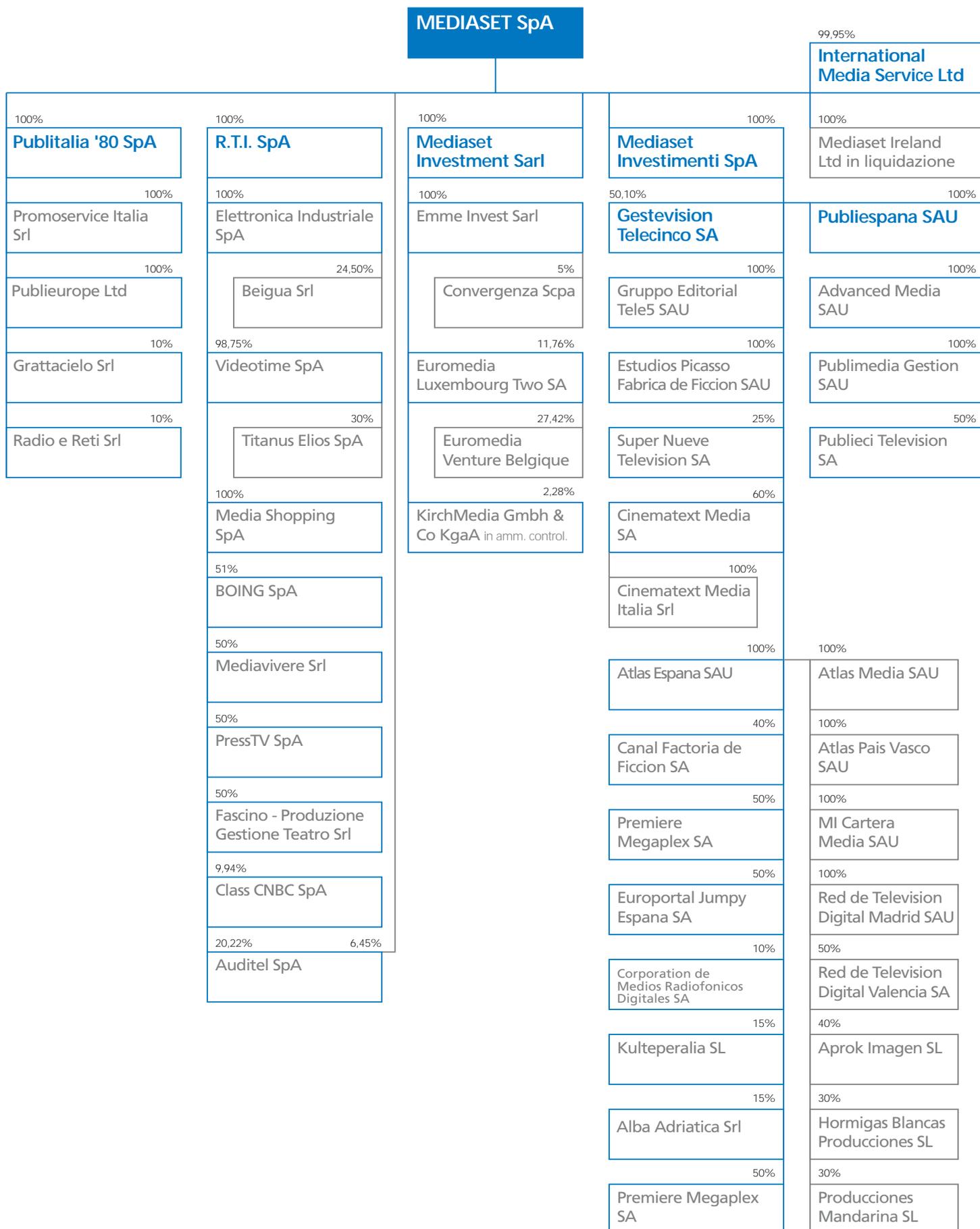
3.748

20

Dividendo per azione Mediaset (Euro)

0,43

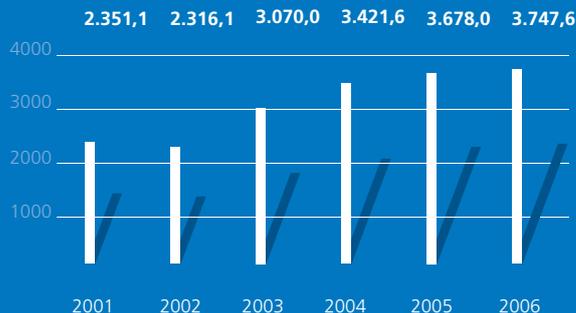
Organigramma Societario



Dati di sintesi

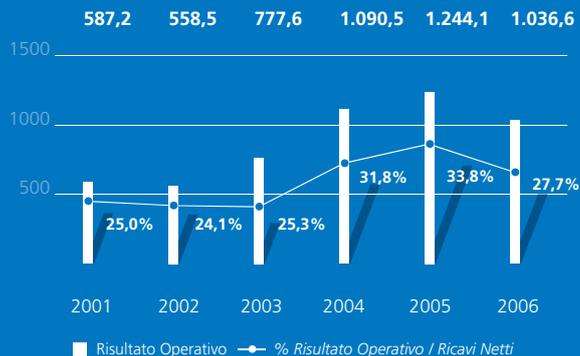
Ricavi consolidati netti

milioni Euro



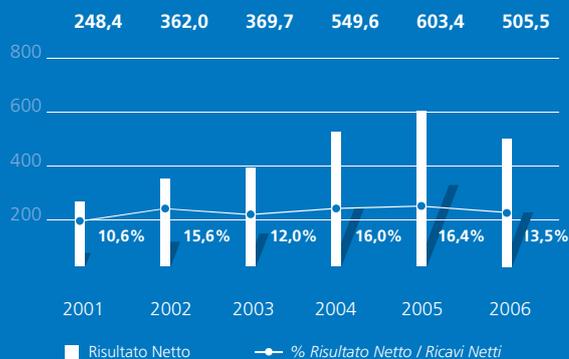
Risultato Operativo di Gruppo (Ebit)

milioni Euro



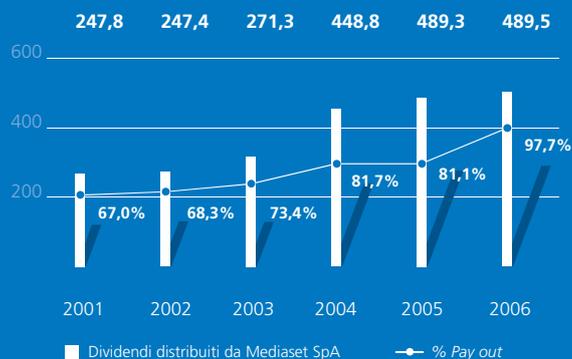
Risultato Netto

milioni Euro



Dividendi e Pay out (*)

milioni Euro



(*) Dividendi 2006 calcolati su un numero di azioni al netto delle azioni proprie riacquistate

Patrimonio netto di Gruppo (milioni di Euro)

2.634

Principali dati economici

(milioni Euro)

	2001	2002	2003 (1)	2004 (2)	2005	2006
Ricavi consolidati netti	2.351,1	2.316,1	3.070,0	3.421,6	3.678,0	3.747,6
Italia	2.351,1	2.316,1	2.424,9	2.629,6	2.748,1	2.751,5
Spagna	-	-	646,0	793,4	931,1	997,6
Risultato Operativo (3)	587,2	558,5	820,8	1.090,5	1.201,0	1.035,3
Italia	587,2	558,5	650,1	795,7	787,8	595,7
Spagna	-	-	170,7	294,9	413,3	439,6
Risultato Operativo di Gruppo (EBIT) (3)	587,2	558,5	777,6	1.090,5	1.244,1	1.036,6
Risultato ante imposte	418,1	497,1	675,1	1.046,1	1.202,2	1.019,6
Risultato Netto Gruppo Mediaset	248,4	362,0	369,7	549,6	603,4	505,5

Principali dati patrimoniali

(milioni Euro)

	2001	2002	2003 (1)	2004 (2)	2005	2006
Capitale investito Netto (3)	2.602,4	2.639,5	3.031,8	3.034,4	3.237,0	3.501,7
Patrimonio Netto di Gruppo e di Terzi	2.354,6	2.468,7	2.832,5	3.096,4	2.879,0	2.933,3
Patrimonio Netto di Gruppo	2.353,0	2.467,2	2.591,6	2.865,3	2.593,9	2.634,1
Patrimonio Netto di Terzi	1,6	1,5	240,9	231,1	285,1	299,2
Posizione Finanziaria Netta (3)	(247,8)	(170,8)	(199,3)	62,0	(358,0)	(568,3)
Free Cash Flow (3)	1.162,3	1.213,4	1.537,6	1.601,0	1.606,8	1.588,4
Investimenti	1.279,1	849,3	835,1	1.115,9	1.145,7	1.466,5
Dividendi distribuiti dalla Capogruppo	283,2	247,8	247,4	271,3	448,8	489,3
Dividendi distribuiti da controllate	-	-	16,9	120,0	86,0	144,1

Personale

	2001	2002	2003 (1)	2004 (2)	2005	2006
Dipendenti Gruppo Mediaset (puntuale)	4.396	4.393	5.600	5.662	5.844	5.839
Italia	4.396	4.393	4.395	4.459	4.671	4.660
Spagna	-	-	1.205	1.203	1.173	1.179
Dipendenti Gruppo Mediaset (media)	4.384	4.399	5.587	5.638	5.798	5.849
Italia	4.384	4.399	4.396	4.415	4.613	4.665
Spagna	-	-	1.191	1.223	1.185	1.184

Principali indicatori

	2001	2002	2003 (1)	2004 (2)	2005	2006
Risultato Operativo gestione ordinaria / Ricavi netti	25,0%	24,1%	26,7%	31,8%	32,7%	27,6%
Italia	25,0%	24,1%	26,8%	30,1%	28,7%	21,7%
Spagna	-	-	26,5%	37,2%	44,4%	44,1%
Risultato Operativo di Gruppo (EBIT) / Ricavi netti	25,0%	24,1%	25,3%	31,8%	33,8%	27,7%
Risultato ante imposte / Ricavi netti	17,8%	21,5%	22,0%	30,5%	32,7%	27,2%
Risultato Netto Gruppo Mediaset / Ricavi netti	10,6%	15,6%	12,0%	16,0%	16,4%	13,5%
ROI (4)	24,1%	21,3%	27,4%	36,0%	39,7%	30,8%
ROE (5)	10,5%	15,0%	14,6%	20,1%	22,1%	19,3%
Numero azioni (6)	1.181.227.564	1.181.227.564	1.181.227.564	1.181.227.564	1.138.297.564	1.138.297.564
Utile Netto consolidato per azione (euro)	0,21	0,31	0,31	0,47	0,53	0,44
Dividendo per azione (euro)	0,21	0,21	0,23	0,38	0,43	0,43

(1) dal 2003 i dati includono gli effetti del consolidamento integrale del Gruppo Telecinco

(2) dati rideterminati in seguito all'adozione dei principi contabili internazionali IAS/IFRS

(3) grandezze riferite a livelli intermedi di risultato ed ad aggregati patrimoniali e finanziari per le quali sono forniti nella Relazione sulla Gestione e nelle Note al Bilancio i criteri adottati per la loro determinazione, secondo quanto previsto dalla comunicazione CONSOB n. 6064293 del 28 Luglio 2006 e nella raccomandazione del CESR del 3 Novembre 2005 in materia di indicatori alternativi di performance (non GAAP measures)

(4) Risultato Operativo di Gruppo (EBIT) / Capitale Investito Netto medio

(5) Risultato Netto di Gruppo / Patrimonio Netto medio di Gruppo

(6) dato 2005 e 2006 al netto di 42.930.000 azioni destinate al Piano di riacquisto di Azioni Proprie

Il titolo Mediaset sul mercato

I fattori che hanno influenzato l'andamento del Titolo nel 2006

La **rivoluzione digitale** sta cambiando, in tutto il mondo, le dinamiche competitive nel settore dei Media e delle Telecomunicazioni.

L'evoluzione di questi settori sta modificando e modificherà, nei prossimi anni, le modalità di fruizione dei contenuti multimediali.

In questo contesto, tutti gli analisti di mercato concordano nell'affermare che la convergenza tra piattaforme distributive ha certamente creato opportunità di sviluppo (offerte multicanale e pay Tv), ma ha anche fatto registrare l'affacciarsi di potenziali minacce per la Tv commerciale gratuita, quali la frammentazione dell'audience (fenomeno già evidente negli Stati Uniti) e l'aumento del numero complessivo di piattaforme disponibili per la fruizione del contenuto televisivo (telefonia mobile, Internet, ecc.).

Nel 2006 a questo scenario fortemente dinamico si è aggiunta la contingente **debolezza del mercato pubblicitario** caratterizzata da forte volatilità sia in Italia sia nel resto d'Europa.

Se guardiamo nello specifico Mediaset, alcuni fattori aggiuntivi hanno particolarmente influenzato l'andamento del titolo, soprattutto nella prima parte dell'anno:

- Il contesto economico italiano caratterizzato da un **moderato aumento della produzione industriale e da consumi non ancora in decisa fase di ripresa** con evidenti ripercussioni negative sugli investimenti pubblicitari, in particolar modo nel settore dei beni di largo consumo.
- Un significativo **rallentamento degli investimenti pubblicitari**, in particolare nella prima parte dell'anno a causa di alcuni eventi straordinari: elezioni politiche, olimpiadi invernali e i campionati mondiali di calcio trasmessi in giugno dalle reti RAI e da SKY.
- I possibili cambiamenti del quadro legislativo e regolamentare del mondo dei media in Italia e il potenziale impatto della nuova legge per Mediaset.

L'andamento a Piazza Affari

E' proseguito anche nel 2006 il generalizzato **derating** attuato dal mercato finanziario sulle valutazioni implicite dei titoli del comparto Media ormai in atto da quasi due anni.

Per le ragioni evidenziate, tutto il comparto dei Media in Europa ha sottoperformato nel 2006 i principali indici azionari europei.

In questo contesto, Mediaset ha fatto registrare un andamento sostanzialmente in linea con la media degli altri broadcaster europei, ad esclusione di quelli francesi, M6 +15,39% e Tf1 +19,97%, caratterizzati da un contesto macroeconomico positivo in vista delle modifiche regolamentari del mercato pubblicitario Tv, previste dal 1 gennaio 2007, e del titolo tedesco Prosieben +50,34%, il cui andamento è stato influenzato dall'interesse di acquisto da parte di altri broadcaster e fondi di private equity.

In termini assoluti, durante il 2006, il corso del titolo Mediaset si è mantenuto in generale **sopra i livelli di inizio 2006** (8,9 euro) chiudendo verso la fine dell'anno sempre a 8,9. Nel 2006 il prezzo medio di Mediaset è stato di 9,21 euro con un minimo di 8,45 euro il giorno 22 settembre e un massimo di 10,36 euro il giorno 21 aprile. Da sottolineare comunque che dalla quotazione (luglio 1996) ad oggi il titolo Mediaset ha sovraperformato i principali indici di settore e **più che raddoppiato** il proprio valore (+154%).

Gli scambi

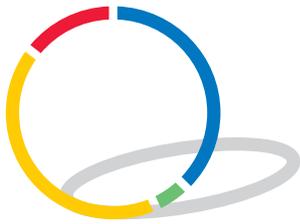
Il titolo Mediaset ha registrato nel 2006 volumi medi giornalieri pari a 7,2 milioni di azioni, per un controvalore medio di oltre 65,4 milioni di euro. In totale, il numero di titoli Mediaset scambiati nel corso dell'anno sul mercato telematico della Borsa Italiana è stato di oltre 1,8 miliardi. Il record di scambi giornalieri sul titolo è avvenuto in data 10 maggio 2006 con circa 34,8 milioni di azioni, mentre i volumi minimi sono stati registrati il giorno 2 gennaio 2006 con circa 0,8 milioni di azioni trattate.

Composizione del Capitale Sociale al 31/12/2006

Alla data del 31/12/2006 il principale azionista di Mediaset è il Mercato con circa il 60,8% del capitale sociale. Fininvest rimane l'azionista di controllo con una quota dell'35,5%. Mediaset ha in portafoglio azioni proprie pari al 3,7% del capitale. Da un punto di vista geografico, il flottante di Mediaset (60,8%) è ben distribuito nei diversi mercati: a fronte di circa 21,5% di titoli detenuti da investitori italiani, circa il rimanente 39,3% è nelle mani di investitori internazionali.

Tra questi, le nazioni dove si concentra la maggiore attenzione sul titolo Mediaset sono USA e UK, rispettivamente con circa il 12% e il 16,2% del flottante totale, seguite da Francia e Germania, rispettivamente con circa il 2,6% e il 5,6%. Il rimanente 2,9% del flottante è distribuito principalmente in Giappone, Asia e nel resto d'Europa.

Azionisti Mediaset



Investitori istituzionali	45,95%
Flinvest	35,54%
Retail	14,84%
Azioni proprie	3,67%

Il titolo Mediaset in Borsa

	2006	2005	2004	2003	2002
Prezzo massimo (euro)	21 apr. '06 10,3	31 mar. '05 11,1	26 gen. '04 10,0	2 dic. '03 9,9	19 mar. '02 10,4
Prezzo minimo (euro)	22 sett. '06 8,5	27 ott. '05 8,8	12 ago. '04 8,2	10 feb. '03 6,2	9 ott. '02 5,5
Prezzo apertura 1/1 (euro)	8,9	9,3	9,6	7,2	8,1
Prezzo chiusura 31/12 (euro)	8,9	9	9,3	9,4	7,3
Volumi medi (ml)	7,1	8,6	5,4	5,7	5,2
Volumi max (ml)	10 mag. '06 34,8	13 apr. '05 45,3	18 giu. '04 26,2	20 giu. '03 36,2	11 ott. '02 17,7
Volumi min (ml)	2 genn. '06 0,8	8 ago. '05 1,6	31 dic. '04 0,9	12 ago. '03 1,5	27 mag. '02 1,1
Numero azioni ordinarie (ml)	1.138,3	1.138,3	1.181,2	1.181,2	1.181,2
Capitalizzazione 31/12 (ml/euro)	10.130,9	10.512,9	10.985,4	11.103,5	8.623,0

Flottante (60,79%)

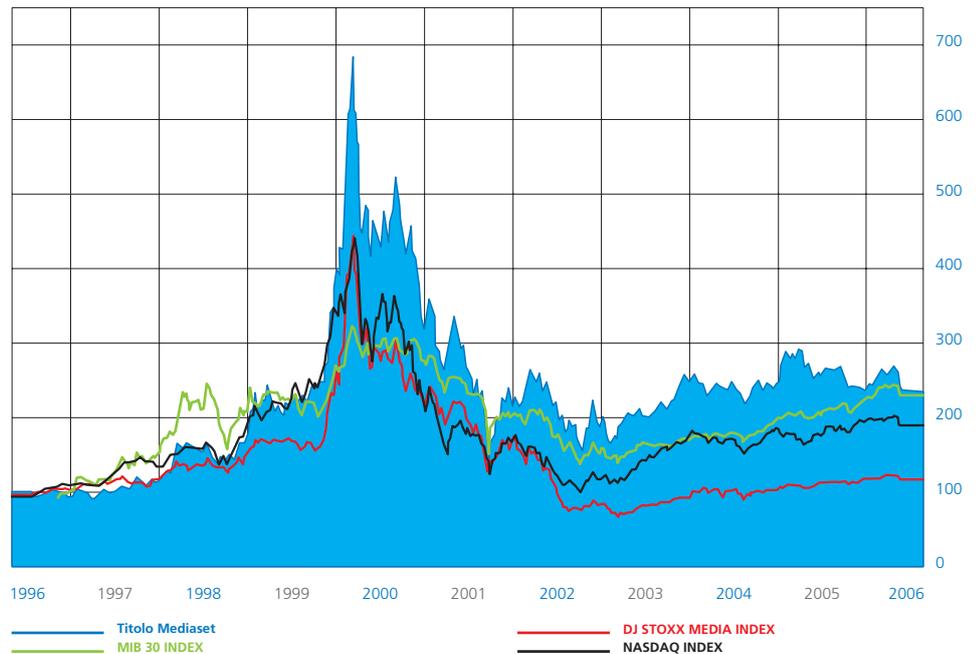
Ripartizione geografica



UK	16,15%
Retail Italia	14,84%
Usa e Canada	12,04%
Italia	6,63%
Germania/Austria	5,62%
Altro	2,93%
Francia	2,58%

Mediaset rispetto ai principali indici

(dalla quotazione nel 1996 al 2006)



Pay out ratio Mediaset 2006

97,7%

Storia e attività del Gruppo Mediaset

La storia del Gruppo Mediaset inizia meno di trent'anni fa, nel 1978, quando viene fondata una Tv locale di nome Telemilano. Due anni dopo, nel 1980, si trasforma in Canale 5 e inizia le trasmissioni su tutto il territorio nazionale. A Canale 5 si affiancano poi Italia 1 (acquisita dall'editore Rusconi nel 1982) e Retequattro (acquisita dall'Arnoldo Mondadori Editore nel 1984). E' dal 1984 che il polo televisivo del Gruppo Fininvest (denominato R.T.I.) assume la conformazione che ha oggi: **tre reti nazionali analogiche**, affiancate da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata Publitalia'80 e da due ulteriori società: Videotime, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione Tv, ed Elettronica Industriale che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione. Da quel momento il peso del polo televisivo commerciale è via via cresciuto in termini di

ascolti, ricavi e risultato operativo. Dal 1996, R.T.I., Videotime ed Elettronica Industriale costituiscono un unico gruppo denominato Mediaset che è stato **quotato in Borsa**, aprendo l'azionariato a importanti investitori istituzionali e a piccoli azionisti (circa 300.000).

Nel 1997 Mediaset si espande all'estero, acquisendo una partecipazione del 25% dell'emittente privata spagnola Telecinco. Nel 1999, il Gruppo Mediaset allarga la sua attività al mondo **web** con Mol-Mediasetonline (oggi Mediaset.it), portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro, arricchendo poi la sua presenza con Tgcom, quotidiano d'informazione on line, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, teletext Mediavideo e telefonia mobile).

Nel corso del 2004 viene quotata alla Borsa di Madrid anche **Telecinco**, di cui il Gruppo Mediaset, dal 2003, è azionista di riferimento. Ma il 2004 è anche l'anno del debutto in Italia della televisione **digitale terrestre**, un innovativo sistema di diffusione del segnale ricevibile con la normale antenna televisiva e un piccolo apparecchio per la decodifica del segnale.

Nel 2005 il Gruppo lancia **Mediaset Premium**: servizio a pagamento per la televisione digitale terrestre che permette di avere il calcio di Serie A in diretta Tv, senza abbonamento. Mediaset Premium ha lanciato successivamente anche offerte in

pay-per-view per cinema, teatro ed eventi live. Sempre nel 2005 Mediaset si è aggiudicata, per la prima volta nella storia televisiva italiana, i diritti in chiaro degli highlights del Campionato di Serie A. Nel 2006 è stato aggiunto un altro importante tassello nello sviluppo della strategia multiplatforma del Gruppo: grazie all'acquisizione di frequenze da Europa TV e alla stipula di accordi con i principali operatori di telefonia mobile, Mediaset ha posto le basi per il lancio commerciale in Italia della **Mobile TV** in digitale terrestre con tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcast Handheld) che garantisce, in mobilità, qualità trasmissive in tutto simili a quelle offerte dal digitale terrestre.



Lo studio del TG5 durante una diretta.

Roma, panorama aereo.
In evidenza il centro di produzione Mediaset
al Palatino. A lato, il Colosseo.



Redditività operativa Gruppo Mediaset 2006

27,7%

I **ricavi netti consolidati** dell'attività in Italia hanno raggiunto **2.751,5 milioni di euro**. Il **risultato operativo (Ebit)** è stato di **597,1 milioni di euro**, con una redditività operativa pari al 21,7%.

L'**utile pre-imposte** è stato di **569,1 milioni di euro**.

Il Gruppo Mediaset, in Italia, è impegnato nei seguenti attività:

- televisione generalista analogica (Canale 5, Italia 1, Retequattro)
- gestione della rete di trasmissione (rete analogica, digitale, DVB-H)
- canali tematici gratuiti in digitale terrestre (Boing, MediaShopping)
- offerta pay-per-view in digitale terrestre (calcio, cinema, teatro, eventi)
- multimedialità (internet e Mobile TV)

Ecco, più in dettaglio, partendo dalla pubblicità, le singole aree di business.

Cologno Monzese,
quartier generale del Gruppo.



Nel 2006 il mercato pubblicitario ha generato, sulla base dei dati Nielsen, una **raccolta complessiva** pari a **8.713 milioni di euro**, con una crescita percentuale del +2,6%, pari a 224 milioni di euro.

Il 2006 è stato caratterizzato dalla presenza di tre grandi eventi che ne hanno fortemente influenzato l'andamento: le Olimpiadi Invernali di Torino (in febbraio) e i Campionati Mondiali di Calcio con la vittoria dell'Italia (in giugno-luglio) hanno favorito gli investimenti pubblicitari televisivi della televisione pubblica e, in misura minore, anche delle emittenti satellitari Sky; le elezioni politiche (in aprile), al contrario, hanno rappresentato un ostacolo alla raccolta pubblicitaria, in generale per l'intero mercato. A questi fattori congiunturali, si affiancano almeno due elementi strutturali che, analogamente, hanno avuto effetti negativi per l'attività di raccolta pubblicitaria di Publitalia: da un lato, il fermento determinato dalle evoluzioni tecnologiche e dalla nascita di nuove piattaforme di fruizione dei contenuti televisivi; dall'altro lato, il proseguimento di una fase, sebbene ridimensionata, di sostanziale stagnazione dei consumi del comparto **largo consumo** che, come noto, rappresenta oltre un terzo degli investimenti pubblicitari sulle reti Mediaset. Nonostante questo quadro non certo favorevole, **Publitalia** è riuscita a chiudere l'anno 2006 con un fatturato lordo di **2.956 milioni di euro**, analogo a quello ottenuto nel precedente esercizio che, a tutti gli effetti, può essere considerato un anno record rappresentando una crescita di circa 500 milioni di euro rispetto al 2000. La clientela di Publitalia, riferita alla sola Tv generalista, ha mantenuto le stesse caratteristiche in termini di indicatori rispetto all'esercizio 2005; è composta infatti da **1.129 clienti** dei quali più di **288 nuovi**. Questi ultimi hanno prodotto un investimento complessivo pari a 93 milioni di euro, corrispondente al 2,7% circa del fatturato totale. Considerando tutte le concessioni gestite, Publitalia conta nel 2006 quasi 1450 clienti.

Con i primi 100 clienti della curva di concentrazione, è stato raggiunto il 70% del fatturato e anche in questo caso continua il rapporto di fidelizzazione dei principali investitori.

In linea con l'evoluzione già sperimentata nei principali mercati pubblicitari internazionali, Publitalia'80 ha inoltre concluso nell'ultimo

trimestre 2006 importanti accordi con primari centri media, specializzati nell'acquisto e nella gestione di spazi pubblicitari per conto dei propri clienti. Tali contratti hanno ad oggetto la cessione a titolo immediato e definitivo del diritto di utilizzo degli spazi pubblicitari sulle reti Mediaset, a partire dalla stipula dell'accordo e con un termine massimo di utilizzo fino al 31 dicembre 2007. In virtù dei risultati conseguiti nel 2006 Publitalia detiene, sulla base dei dati relativi al mercato pubblicitario forniti da Nielsen Media Research, una quota pari al 35,7%. Gli stessi dati evidenziano andamenti differenziati tra i vari mezzi:

La televisione, pur perdendo un punto di quota rispetto allo scorso anno, mantiene comunque la propria posizione di assoluta leadership all'interno dei vari mezzi, assorbendo oltre il 54% degli investimenti totali. **Quotidiani e periodici** hanno raggiunto una buona performance in termini di raccolta pubblicitaria: la loro crescita complessiva è stata del 3,5% grazie sia all'introduzione del "full color" sui quotidiani nazionali (+2,5%) sia al restyling di diversi periodici (+6,0%). Occorre infine segnalare che nel 2006 (come nello scorso anno) sono nate numerose nuove testate e che pertanto il confronto con l'esercizio precedente, in termini di raccolta pubblicitaria, non è omogeneo. Al netto delle nuove testate la crescita effettiva del 2006 è risultata del 3,3%.

I mezzi radiofonici, che hanno chiuso l'esercizio con un incremento del 7,8%, devono la loro performance all'andamento delle radio commerciali (+10,0%) alle quali si è contrapposta negativamente la raccolta di radio Rai tendenzialmente in flessione (-0,4%). Nel 2006, anche **Internet** ha rafforzato la propria quota di mercato raggiungendo 200 milioni di euro di raccolta pubblicitaria, con un incremento del 44,2%. Risultati contrapposti viceversa per **affissioni e cinema**, che hanno chiuso l'esercizio con un risultato negativo, conseguendo rispettivamente un -0,9% ed un -8,2%. I dati relativi all'andamento degli investimenti pubblicitari per settori merceologici evidenziano che nel 2006 il **largo consumo** ha rappresentato il comparto più importante del mercato: i suoi investitori hanno generato

una raccolta complessiva pari a 2.620 milioni di euro con una percentuale di crescita del 2,4% in linea con quella del totale mercato (+2,6%). A questo risultato hanno contribuito sia il comparto Food (Alimentari e Bevande), cresciuto dell'1,0%, che il comparto No Food (Toilettries, Gestione casa, Cura persona) in aumento addirittura del 4,9%. In quest'ambito, le **reti Mediaset**, che hanno sfiorato il **51% degli investimenti**, si sono riconfermate il mezzo preferito dal mercato crescendo di 1,2 punti percentuali pari a 15,6 milioni di euro.

Grande Distribuzione e **Auto** sono i comparti che nel 2006 hanno registrato i maggiori tassi di crescita degli investimenti pubblicitari, rispettivamente pari al 13,3% e al 5,2%.

Finanza/Assicurazioni (+0,2%) e **Telecomunicazioni** (-0,5%) mantengono sostanzialmente invariati i loro investimenti, evidenziando in particolare un rallentamento della quota destinata al mezzo televisivo dopo due anni particolarmente brillanti.

I restanti settori risultano in aumento principalmente per le performances di Abbigliamento (+10,6%), Abitazione (+9,7%), Turismo e viaggi (+3,9%), Servizi professionali (+8,5%), Tempo Libero (+7,5%). In questi settori gli investimenti sulle reti Mediaset sono risultati in diminuzione per effetto di un indice di penetrazione del mezzo Tv storicamente più basso.



La raccolta pubblicitaria in Italia

fonte: Nielsen Media Research - valori netti

Mezzi	2006		2005		Variazione %
	ml./euro	quota%	ml./euro	quota%	
Stampa	3.096	35,5%	2.992	35,2%	3,5%
Televisione	4.705	54,0%	4.669	55,0%	0,8%
Radio	441	5,1%	408	4,8%	7,8%
Affissioni	197	2,3%	199	2,3%	-0,9%
Cinema	76	0,9%	83	1,0%	-8,2%
Internet	198	2,3%	137	1,6%	44,2%
Totale mercato	8.713	100,0%	8.488	100,0%	2,6%

Cologno Monzese,
l'ingresso degli studi televisivi.



Tipologie	2006		2005	
Diritti	13.759	52,4%	13.643	51,9%
Produzioni	12.521	47,6%	12.637	48,1%
Totale	26.280	100,0%	26.280	100,0%

Reti televisive

Le reti generaliste del Gruppo - Canale 5, Italia 1 e Retequattro - sono controllate da **R.T.I. S.p.A.**, che provvede all'ideazione e alla realizzazione dei palinsesti, alla produzione dei programmi originali e all'acquisizione della library dei diritti.

Nel 2006 sono state trasmesse da ciascuna rete **8.760** ore di palinsesto, per un totale di **26.280** ore, il **47,6%** delle quali costituite da programmi originali autoprodotti.

La tabella illustra l'articolazione delle ore di palinsesto emesso nel 2006, suddiviso tra produzioni originali e diritti.

Nel 2006 il totale ascolto delle 24 Ore è stato pari a una media di 9milioni e 230mila individui, un dato superiore a quello del 2005 e il più alto (se si esclude il 2004) dal 1995. Le reti Mediaset, che hanno autoprodotta

il **41,2%** dei programmi trasmessi, hanno chiuso il 2006 al **40,6%** in **Prime Time**, mentre nelle 24 Ore e in Day Time hanno raggiunto rispettivamente il **40,3%** e il **40,1%**. Rimangono molto positivi i risultati per il **target commerciale (15-64 anni)**, quello più interessante per gli investitori pubblicitari, che ha visto le tre Reti Mediaset mantenere la leadership rispetto alla televisione di Stato.

CANALE 5 ha ottenuto una media del **22%** in Prime Time. Nel target commerciale (15-64 anni) la rete ammiraglia è risultata ancora una volta **prima** in tutte le fasce orarie: 22,7% nelle 24 Ore, 22,4% in Day Time, 23,7% in Prime Time.

ITALIA 1 si conferma la rete preferita dagli ascoltatori più giovani con il 26,1% nella fascia 4-14 anni e il 27,5% in quella 15-19 nelle 24 Ore. I dati di ascolto complessivi rispecchiano il gradimento per la qualità dei programmi: nelle 24 Ore ottiene l'11,1%, in Day Time l'11,3% e in Prime Time il 10,5%, eguagliando Rai 2.

RETEQUATTRO conferma il terzo posto tra il pubblico adulto (over 65) con l'11,9% di share nelle 24 Ore, confermando il suo presidio strategico su questo target. I dati d'ascolto sul target individui si attestano sull'8,2% nelle 24 Ore e nel Day Time e sull'8,1% in Prime Time.



Da sinistra, Massimo Donelli direttore di Canale 5, Giancarlo Scheri direttore di Retequattro, Luca Tiraboschi direttore di Italia 1.

Le stagioni di garanzia

Nel periodo di garanzia **autunnale** (dal 3 settembre al 2 dicembre) Mediaset si è attestata al 41,7% in Prime Time e al 40,4% nelle 24 Ore, in crescita rispettivamente dello 0,4% e dello 0,6% a confronto dello stesso periodo del 2005.

In prima serata Canale 5 raggiunge il 22,8% di share con una crescita di 0,9 punti rispetto al 2005, assottigliando considerevolmente il distacco da Rai 1, mentre Italia 1 si posiziona al terzo posto davanti a Rai 2 con il 10,6% contro il 10,5%.

Mediaset, grazie al primo posto di Canale 5 e al terzo posto di Italia 1, supera la Rai sul target 15-64 anni in tutte le fasce orarie (42,5% nelle 24 Ore, 42,1% nel Day Time e 43,4% in Prime Time).

Produzione di programmi

Nel 2006 R.T.I. S.p.A. ha prodotto il 41,2% dei programmi televisivi emessi dalle reti Mediaset. Si evidenzia una diminuzione nel numero dei titoli presentati dai palinsesti nei due Esercizi (2005-2006).

La programmazione

CANALE 5

Numerosi i programmi di **intrattenimento** proposti dalla Rete nel corso dell'anno: oltre ai reality *Grande Fratello* (31,6%) e *La Fattoria* (24,6%) in evidenza *Zelig Circus*

(27,1%), *La Corrida* (26,8%) e, dopo l'estate, *C'è posta per te* (27,9%) e *Paperissima errori in TV* (27,7%).

In attacco di Prime Time *Striscia La Notizia* ha terminato il 2006 al 29,3% (vs il 26,6% di *Affari Tuoi*), *Cultura Moderna* al 24,6%. In preserale, le due tranches del game show *Chi vuol essere milionario* hanno totalizzato complessivamente il 25,4%; il sabato pomeriggio *Amici* di Maria De Filippi ha realizzato il 30,1%, *Verissimo*, dal 28 ottobre nel nuovo formato da due ore, il 22,4%. Per quanto riguarda la **fiction**, dopo il successo nel primo semestre di *Karol, un Papa rimasto uomo* (25,1%), *Attacco allo stato* (24,7%) e *RIS 2- Delitti imperfetti* (24,2%), da segnalare, in autunno, la sesta serie di *Distretto di polizia* (25,4%), *L'onore e il rispetto* (23,7%) e *I Cesaroni* (22,6%). In Day Time, il dato annuale di *Cento Vetrine* supera il 29% e *Tempesta d'amore* conquista le giovani donne.

ITALIA 1

Grande successo per alcune **produzioni Mediaset**: in Prime Time, *Le Iene Show*, ottiene una media del 13,8% (19,5% il dato dell'ultima puntata), *Distraction* del 13,9%, *La pupa e il seccione* del 16,1%. In seconda serata, dopo il successo nel primo semestre di *Mai dire Grande Fratello & figli* (23,2%), riscontri positivi per la nuova proposta della *Gialappa's Mai dire Reality* (21,2% il dato complessivo delle otto puntate trasmesse a ottobre-novembre). Per quanto riguarda le serie, in autunno la seconda serie di *Dr House* registra il 16,8% superando il 26% sulla fascia 15-34; i cinque

giovedì in compagnia di *C.S.I Miami* totalizzano il 14,6%; *Smallville* conquista un quarto dei teenagers (25,5% sui 15-24enni).

Ascolti in continua ascesa e record per il **motomondiale**: 11,6% e 19% la media delle gare della 125cc e della 250cc, 36% quella della *MotoGP*, la finale del 29 ottobre è stata seguita da 8milioni e 850mila telespettatori, equivalenti ad uno share del 48,3%.

Da segnalare lo speciale *Merry Simpson* trasmesso in prima serata il 23 dicembre: 37% la share sui 4-14, 25,2% quella sui 15-34 anni.

RETEQUATTRO

Positivi i riscontri ottenuti da *Dolmen*, la **fiction** in sei puntate ambientata in Bretagna (9,1%) e dalla **serie** poliziesca *Bones* (8,1%), entrambe prime visioni proposte dalla Rete in autunno.

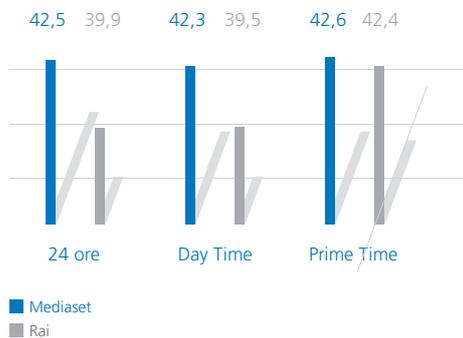
Per quanto riguarda le **produzioni**, da segnalare *Facce ride show*, lo speciale del Bagaglino, trasmesso il 28 dicembre in prima serata, che ha realizzato il 12,1% superando il 20% sugli over 65.

In Day Time, *Forum* ottiene il 16,1% in primavera e il 17% in autunno; la domenica risultati superiori alla media di Rete per *Pianeta Mare* e *Melaverde* (rispettivamente 10,4% e 12,5% il dato del periodo settembre-dicembre).

Prezioso il contributo dei **film**: tra le pellicole più apprezzate degli ultimi mesi il ritorno di *Don Camillo*, *Accerchiato*, *Nico*, *Due nel mirino*, *Programmato per uccidere* e *La promessa*, tutti caratterizzati da un ascolto medio superiore ai due milioni e mezzo di telespettatori.

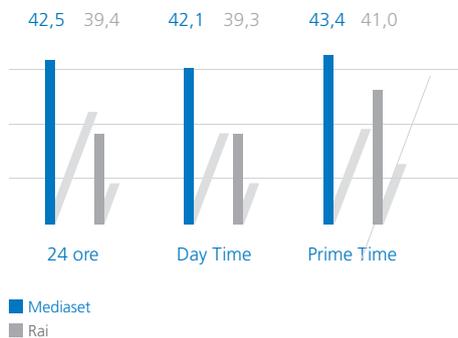
Audience 15 - 64 anni

Anno 2006: % Share



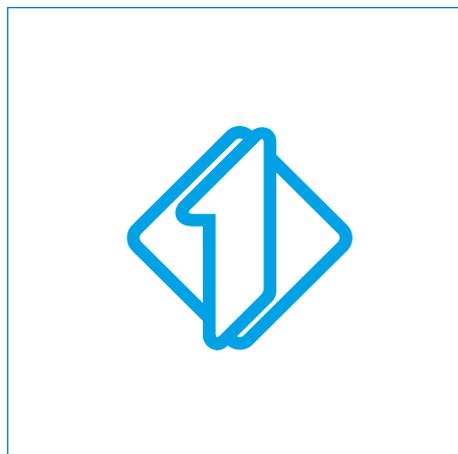
Audience 15 - 64 anni

Autunno 2006: % Share



Ascolti rete per rete

Share Individui Anno 2006	24 ore	Prime Time	Day Time 7:00-2:00
Canale 5	21,0%	22,0%	20,6%
Italia 1	11,1%	10,5%	11,3%
Retequattro	8,2%	8,1%	8,2%
Mediaset	40,3%	40,6%	40,1%







Il conduttore Gerry Scotti nello studio di "Chi vuol essere milionario", in onda su Canale 5.

Acquisizione diritti Tv

Mediaset S.p.A. e la sua controllata R.T.I. S.p.A. possiedono la più importante library di diritti televisivi italiana ed una delle più importanti in Europa.

Le attività di acquisizione, sviluppo e produzione dei diritti per lo sfruttamento televisivo nazionale sono state gestite da R.T.I. La Società ha inoltre l'obiettivo di gestire il patrimonio dei diritti televisivi del Gruppo Mediaset, che viene costantemente alimentato da:

Major americane

Il Gruppo Mediaset ha stipulato accordi pluriennali con i principali produttori e distributori americani (**Universal, Twentieth Century Fox, Dreamworks, Sony Columbia e Warner Bros. International**) che prevedono acquisti di diritti per una durata media di 5 anni, con la possibilità di 4/5 passaggi televisivi.

Produttori televisivi internazionali

Il Gruppo intrattiene importanti e consolidati rapporti di acquisto di diritti con produttori americani ed europei, in virtù dei quali si

approvvigiona di prodotto televisivo (Tv movie, soap opera, miniserie e telefilm) di grande popolarità. La caratteristica seriale delle opere, prodotte a stagioni, rende il rapporto produttore/utilizzatore duraturo nel tempo e consente di fidelizzare il telespettatore alla Rete che le trasmette.

Produttori/distributori cinematografici

Dagli operatori nazionali vengono acquisiti pacchetti composti sia da diritti televisivi di film di loro produzione (che unitamente agli acquisti di prodotto europeo assumono un importante valore anche per il rispetto delle quote di trasmissione e di investimento previste dalla normativa sull'emittenza televisiva), che da diritti di film internazionali. Anche nel 2006 viene confermato, attraverso la ricaduta di investimenti derivanti da accordi quadro pluriennali stipulati negli anni precedenti, il rapporto di fornitura diritti in essere con la consociata **Medusa Film S.p.A.**, società leader del mercato nella distribuzione cinematografica.

Autoproduzione di fiction

Il Gruppo Mediaset possiede il know how e l'organizzazione per selezionare progetti e sviluppare la produzione di Tv movie, miniserie e serie di grande gradimento popolare.

Questi prodotti vengono realizzati in autonomia o in cooperazione con partner nazionali ed internazionali di primaria importanza e, in alcuni casi, vengono commercializzati all'estero, contribuendo alla copertura dei costi di produzione. L'esercizio 2006 è stato caratterizzato da un forte orientamento produttivo, in linea con quello delineatosi negli ultimi anni, e rivolto al rafforzamento del core business del Gruppo, che ha portato la fiction a rappresentare un pilastro centrale e caratterizzante dei palinsesti delle reti Mediaset.

Sono stati confermati i seguiti di produzioni di lunga serialità (telefilm e soap opera) e sono stati definiti i progetti che porteranno alla realizzazione di miniserie di alto profilo editoriale, legate ai temi di attualità e ai grandi personaggi italiani.

Assume particolare rilievo l'accordo di esclusiva produttiva, valido nel triennio 2006-2008, con la società **Taodue S.r.l.**, uno degli operatori leader del settore, con il quale il Gruppo Mediaset intrattiene da anni rapporti di fornitura.

Nel recente passato, la collaborazione con Taodue S.r.l. ha portato alla realizzazione di miniserie (*Ultimo, Ultimo 2: La sfida, La Uno Bianca, Il Testimone, Karol, un uomo diventato Papa, Karol, un Papa rimasto uomo*) e serie (*Distretto di Polizia e R.I.S.*) di grande successo televisivo.

Anche nel 2006 alla società **Mediavivere S.r.l.** è stato affidato l'incarico per la realizza-



"Nassiriya",
una delle grandi fiction Mediaset.

zione delle soap opera *Vivere* e *Centovetrine*. La società Mediavivere S.r.l, controllata e gestita pariteticamente da R.T.I. S.p.A e Endemol Italia S.p.A., sviluppa e produce in esclusiva per il Gruppo Mediaset il prodotto soap opera nazionale, utilizzando le sinergie che derivano dalla conoscenza approfondita del mercato dei telespettatori garantito dal Gruppo Mediaset e l'efficacia produttiva raggiunta da Endemol Italia nell'ambito della produzione di contenuti a carattere industriale. Oltre alla realizzazione delle due soap, nel corso del 2006, la società Mediavivere ha prodotto, con un cast di assoluto valore, la fiction di media serialità dal titolo *Io e Mamma* ed ha avviato la realizzazione della miniserie *Il Generale Dalla Chiesa*. Alla società è stato inoltre affidato l'incarico di sviluppare nuovi prodotti soap e fiction.

Diritti di acquisto

Il Gruppo Mediaset ha operato per rafforzare ulteriormente la propria library di diritti. Tra i numerosi accordi stipulati e progetti realizzati, segnaliamo:

- l'acquisizione, in virtù degli accordi pluriennali esistenti con le Major americane, della disponibilità dei films: *Che pasticchio Bridget Jones!*, *Day After Tomorrow-L'alba del giorno dopo*, *Romanzo criminale*, *E alla fine arriva Polly*, *Hulk*, *Master & Commander-Sfida ai confini del mare*, *Terminator 3-Le macchine ribelli*, *La Leggenda degli uomini straordinari*, *Star Wars episodio II-L'attacco dei cloni*, *Star Wars episodio III-La vendetta di Sith*, *X-Men 2*, *Secret Window* e *Gothika*.
- l'acquisizione della disponibilità delle serie di prima visione TV: *Prison Break*, *Bones*, *Unit*, *My Name is Earl*, *Huff*, *Rescue me*, *Femmes de Loi*, *Wildfire* e *Sleepover Club*.
- l'acquisizione dei diritti relativi alle nuove puntate delle serie di maggiore successo televisivo quali: *Dr. House*, *Grey's Anatomy*, *C.S.I.: Crime Scene Investigation*, *C.S.I. Miami*, *C.S.I. New York*, *Simpson*, *Beautiful*, *Febbre d'amore*, *Smalville*, *24*, *Boston Legal*, *Strong Medicine*, *Nip/Tuck*, *O. C.*, *Law & Order: Special Victims Unit* e *Law & Order: Criminal Intent*.
- l'acquisizione, per la stagione televisiva in corso, dei film *Tu la conosci Claudia*, *Non ti muovere*, *Signore degli Anelli-II ritorno del Re*, *Il Cartaio*, *L'amore è eterno finchè dura*, *Out of time* e *L'amore ritrovato* in relazione agli accordi relativi ai film usciti nelle sale cinematografiche nel corso del 2004 con la consociata Medusa Film S.p.A..
- l'orientamento produttivo rivolto alla lunga serialità ha portato alla realizzazione del seguito di produzioni fiction quali *Distretto di Polizia*, *Carabinieri* e *R.I.S.*, all'avvio della fase di realizzazione del sequel di *Rivombrosa*, che nella precedenti edizioni hanno ottenuto un notevole successo di pubblico.
- la realizzazione di alcune produzioni di notevole prestigio, per soggetto, cast ed autori, quali: *Io e mamma*, i sequel de *Un Ciclone in famiglia*, *Giudice Mastrangelo* e

Caterina e le sue figlie, le miniserie: *Montessori*, *Nassirya*, *L'ultimo Padrino*, *Sacra famiglia*, *O' Professore* e *Il ladro di giocattoli*. Assume inoltre particolare rilevanza la produzione dell'ottava serie di *Vivere* e della sesta serie di *Centovetrine*, soap operas italiane di 230 episodi ciascuna che, insieme alle nuove puntate delle sit-com *Love bugs* e *Belli Dentro*, ottengono costantemente elevati livelli di ascolto.

Tecnologia per la produzione dei programmi televisivi

La tecnologia e le infrastrutture per la produzione di programmi televisivi (autoproduzione) è concentrata nella controllata **Videotime** che garantisce lo sviluppo e il mantenimento tecnologico degli impianti produttivi (studi, sale di postproduzione e grafiche, regie mobili). Nel 2006 sono proseguiti gli **interventi di innovazione tecnologica**, orientati in particolare alla realizzazione di nuove centrali per l'elaborazione digitale dei contenuti e all'acquisto di attrezzature predisposte al nuovo formato ad **Alta Definizione**. Il rifacimento degli allestimenti degli studi ha invece riguardato soprattutto le produzioni del digitale terrestre, riconducibili alle nuove trasmissioni su Mediaset Premium, sia sportive, sia di reality e intrattenimento.

Composizione Library Diritti

al 31 dicembre 2006

	N. titoli	Episodi
Film	3.525	3.525
Telefilm	921	18.251
Telenovelas	13	1.833
Cartoni	613	21.556
Miniserie	286	894
Soap opera	18	3.630
Tv movies	1.267	1.308
Vari (Musicals, Varietà, Docum., ecc.)	836	2.647
Totale	7.479	53.644

Rete di trasmissione

La rete di trasporto e diffusione del segnale del Gruppo Mediaset, di proprietà della controllata **Elettronica Industriale**, copre con 1.700 torri tecnologiche il 99% della popolazione nazionale. La rete del Gruppo Mediaset è un'infrastruttura utilizzata non solo per trasportare il segnale dei programmi televisivi emessi, ma anche per trasferire segnali di "semi-lavorati" da un qualsiasi nodo della rete ai centri di produzione televisiva dove viene realizzato il programma (sistema di contribuzione).

Il 2006 è stato caratterizzato da due eventi significativi che hanno sostanzialmente modificato l'assetto patrimoniale e il modello di business della società: l'ottenimento dalle competenti autorità della **licenza di operatore di rete per i multiplex digitali su frequenze terrestri** e la definizione degli accordi relativi all'**offerta di capacità trasmissiva in tecnologia DVB-H**, che ha di fatto aperto il mercato di Elettronica Industriale anche agli **operatori telefonici**. Elettronica Industriale può così porsi sul mercato italiano come il maggior operatore di rete nazionale.

Relativamente ai progetti di implementazione e di consolidamento delle proprie infrastrutture è stata terminata la prima fase di **realizzazione del Multiplex Mediaset 3** con una copertura, al 31 dicembre, superiore al 65% e che vedrà il suo completamento entro il primo trimestre del 2007, raggiungendo la copertura del **75%** della popolazione.

E' continuata inoltre l'attività di **espansione dei Multiplex Mediaset 1 e Mediaset 2**, tramite la conversione in tecnica digitale degli ulteriori impianti acquisiti dalle emittenti locali e tramite l'ottimizzazione di alcuni impianti esistenti, portando la **copertura della rete** rispettivamente all'**82%** e al **78%** della popolazione.

Riguardo allo sviluppo delle infrastrutture di trasporto, come evoluzione delle dorsali in tecnologia SDH, nel corso dell'anno è iniziato l'importante progetto innovativo della **rete integrata nazionale**, con l'obiettivo di realizzare entro il 2008 una rete ibrida in fibra ottica e in ponte radio, capace di raggiungere tutte le principali sedi regionali della Società.

Digitale terrestre: il futuro della TV italiana

Grazie al digitale terrestre, Mediaset ha continuato ad innovare l'offerta d'intrattenimento televisivo tradizionale: ha arricchito l'offerta delle 3 reti ammiraglie con servizi interattivi di elevata utilità e attrattività per i suoi spettatori, produce due nuovi canali, Boing (in partnership con Turner Broadcasting System Europe, Gruppo Time Warner) e Mediashopping, e trasporta 4 canali di editori terzi, propone un servizio che offre **contenuti premium** in modalità **pay per view** e ha avviato la trasmissione in tecnica DVB-H per la Mobile TV.

Nel 2006 Mediaset ha lavorato all'ulteriore potenziamento della copertura delle reti digitali esistenti, alla predisposizione di una nuova rete per la trasmissione della Mobile TV (DVB-H) e **all'arricchimento dell'offerta di contenuti esclusivi sia gratuiti sia a pagamento** rivelatisi molto graditi all'utente televisivo.

L'impegno sulla televisione digitale terrestre nel 2006 ha visto Mediaset raggiungere importanti obiettivi su diversi fronti: la diffusione, lo sviluppo delle infrastrutture e il trasporto dell'offerta DTT, la partecipazione attiva al consorzio DGTVi e il supporto allo switch-off, il rafforzamento dell'offerta di Tv interattiva, il consolidamento del nuovo canale Boing, l'arricchimento dell'offerta Mediaset Premium e l'avvio delle trasmissioni per la Mobile TV in tecnica DVB-H.

La diffusione del DTT

Il pubblico ha continuato a dimostrare forte apprezzamento per la televisione digitale terrestre nel corso del 2006. Le rilevazioni condotte da GfK - Eurisko hanno evidenziato che nel periodo gennaio-novembre 2006 sono stati venduti **970.000 decoder DTT**, portando il numero totale di famiglie in possesso di un decoder digitale terrestre a **4,4 milioni**. Diversi fattori hanno contribuito a questo successo: oltre all'arricchimento dell'offerta free e pay e all'aumento della numerosità e copertura dei multiplex, si è confermata la tendenza alla riduzione dei prezzi al consumo dei decoder che ha permesso di ovviare all'assenza del contributo governativo, di cui avevano beneficiato per i primi mesi le famiglie in regola con il pagamento del canone di abbonamento radiotelevisivo. Nel corso del 2006, il prezzo di acquisto dei decoder interattivi più economici

è sceso da circa 100 euro a meno di 70 euro e il numero di modelli presenti sul mercato è oggi superiore ai 60. Il 97% dei decoder venduti supporta lo standard di interattività DVB MHP 1.0.2 e sono abilitati alla ricezione dei servizi a pagamento con smart card, inclusi Mediaset Premium e La 7 Cartapiù.

Già a partire dall'ultimo trimestre del 2006 si è assistito ad un **notevole incremento del numero di televisori** che integrano il decoder digitale. Questa tendenza troverà ulteriore accelerazione nel 2007 e costituirà un importante e ulteriore elemento a favore della penetrazione della piattaforma di Tv digitale terrestre all'interno delle famiglie italiane.

Le stime per il 2007 indicano un forte incremento di famiglie dotate di DTT, anche per effetto della sospensione delle trasmissioni analogiche che partirà a marzo nelle regioni di Sardegna e Valle d'Aosta con lo spegnimento di Rai 2 e Rete 4 sulle province di Cagliari e Aosta, per arrivare alla fine del 2007 alla completa interruzione delle trasmissioni analogiche di tutte le emittenti attive sull'intero territorio delle due regioni.

La partecipazione a DGTVi e il supporto allo switch-off

Ruolo importante nelle attività di promozione e diffusione della tecnologia digitale terrestre in Italia è stato svolto anche nel 2006 dall'associazione DGTVi che raggruppa i broadcaster nazionali, compresa Mediaset, le federazioni delle televisioni locali, oltre alla **Fondazione Ugo Bordoni**.

Nel 2006, DGTVi è entrato a far parte di Italia Digitale, assumendo una posizione di leadership nella promozione e nel supporto al processo di switch-off dalla televisione analogica alla televisione digitale, aiutando il coordinamento degli attori locali e nazionali coinvolti in questo importante e delicato processo.

Nel 2007 DGTVi si impegnerà ad avviare il **consorzio Tivù** con il fine di potenziare e rilanciare l'offerta di contenuti gratuiti sulla piattaforma digitale terrestre. Altra attività di grande rilievo è l'istituzione e la diffusione di un marchio/bollino che identifichi i decoder e ricevitori abilitati alla ricezione del digitale terrestre secondo gli standard europei.

Lo sviluppo delle infrastrutture e il trasporto dell'offerta DTT

Grazie agli sforzi congiunti di più operatori del settore che hanno continuato ad investire nello sviluppo della piattaforma digitale terrestre, **l'Italia è attualmente la prima nazione in Europa per infrastrutture DTT**. A fine 2006, sono infatti **9 i multiplex** digitali terrestri operativi sul territorio nazionale a cui si somma una pluralità di multiplex a copertura locale o regionale. Ai 7 multiplex nazionali già operativi nel 2005 (Rai A, Rai B, Mediaset1, Mediaset 2, D-Free, Telecom Italia Media, L'Espresso) si sono aggiunti un secondo multiplex di Telecom Italia Media e 2 multiplex dedicati alla trasmissione di contenuti in tecnica digitale terrestre per la ricezione su terminali mobili (DVB-H) rispettivamente di proprietà del gruppo Mediaset e del gruppo a cui fa capo "3". Il Gruppo Mediaset ha profuso, attraverso Elettronica Industriale, notevoli sforzi nella crescita della copertura raggiunta dal multiplex Mediaset 1 che oggi si attesta **all'83% della popolazione** (4% in più rispetto alla fine del 2005) e dal multiplex Mediaset 2 che copre oggi il 75% della popolazione (10% in più rispetto alla fine del 2005). Il nuovo multiplex dedicato alla trasmissione in tecnica DVB-H copre oggi già oltre il 70% della popolazione. Per quanto attiene l'offerta di canali, ad oggi sul digitale terrestre sono presenti **29 canali** televisivi in chiaro con copertura nazionale, di cui 9 sono la riproposizione dell'attuale offerta analogica (simulcast) e 20 sono canali aggiuntivi rispetto all'offerta in analogico.

L'arricchimento della Tv interattiva

Nello scorso esercizio, Mediaset ha rilanciato l'insieme della propria offerta interattiva attraverso l'introduzione del simbolo **Plus** a fianco dei propri canali generalisti. I portali Canale 5 Plus, Italia 1 Plus e Rete 4 Plus sono oggi i contenitori delle nuove possibilità offerte ai telespettatori dai servizi interattivi sul digitale terrestre, e, senza sostituire la televisione tradizionale, mantengono la centralità del rapporto di fiducia tra lo spettatore e le reti televisive.

Nel corso dell'esercizio Mediaset ha arricchito la propria offerta di contenuti e servizi interattivi, accessibili dalle reti generaliste Canale 5, Italia 1 e Rete 4, dal nuovo canale per bambini Boing e dall'offerta in pay-per-view di Mediaset Premium. In totale sono state sviluppate più di 150 applicazioni interattive disponibili, a seconda dei casi, durante la messa in onda del programma di riferimento o dai portali di rete Canale 5 Plus, Italia 1 Plus e Rete 4 Plus nel corso di tutta giornata.

I prodotti realizzati hanno ricevuto riconoscimenti in ambito nazionale e internazionale. Mediaset è attualmente considerato il primo broadcaster commerciale in Europa per qualità e quantità dell'offerta di televisione interattiva.

Sono stati arricchiti, con applicazioni interattive di approfondimento, i programmi che nel passato esercizio avevano riscosso maggior successo tra il pubblico, come ad esempio:

- *Chi vuol essere Milionario*, che permette ai telespettatori di sfidare da casa il concorrente in trasmissione e di partecipare ad un concorso a premi o di essere estratti per partecipare alle selezioni come concorrenti in studio;
- *Controcampo interattivo*, la cui applicazione dà ampio spazio ai risultati e ai commenti sugli incontri di calcio e la possibilità di rivedere i goal della giornata di campionato di Serie A della domenica appena conclusa;
- *UEFA Champion League*, che offre gli aggiornamenti in tempo reale del turno giocato e permette di visualizzare contemporaneamente su due riquadri dello schermo sia gli "highlights" che le azioni in diretta della partita trasmessa;
- *AMICI di Maria De Filippi*, nella versione interattiva offre la possibilità di votare attraverso il canale di ritorno i propri beniamini e di seguire, con news sempre aggiornate e curiosità esclusive, la scuola più famosa d'Italia.

• All'arricchimento dei programmi sono affiancate, da sempre, **due applicazioni di grande successo** disponibili 24/7: la *Guida Tv* per l'orientamento del telespettatore nel nuovo panorama multicanale e *Mediavideo digitale* punto di riferimento per l'informazione. Nel corso dell'esercizio sono state inoltre realizzate e trasmesse **nuove applicazioni interattive** che si sono dimostrate di ampio successo in termini di ascolto; gli esempi degni di nota sono:

- *Grande Fratello* nelle due versioni per Mediaset Premium, che permette di assistere agli avvenimenti della casa in diretta 24 ore su 24, e per Canale 5 Plus, che consente l'approfondimento testuale con informazioni aggiornate quotidianamente su quanto succede nella casa;
- *TG 5 e Studio Aperto* nella versione interattiva offrono la possibilità di rivedere, nelle due ore successive all'edizione appena andata in onda, i principali servizi di politica, cronaca, economia e costume;
- *Le Iene* offre approfondimenti sui servizi e tutte le settimane una intervista inedita, ma anche un gioco con la possibilità di partecipare alla estrazione di premi esclusivi;
- *Italia 1 Teen*, lo spazio dedicato ai teenager con news, gossip, curiosità sul mondo della musica, SMS e il "contapassi", un divertente gioco per scaricare gratuitamente loghi e suonerie del mondo Mediaset;
- *Filmissimi, Cinema 1 e Cinema Premium*, applicazioni interattive rispettivamente su Canale 5, Italia 1 e Cinema Premium, offrono informazioni sui film trasmessi.

Anche sul fronte pubblicitario ed in particolare su quello della pubblicità interattiva Mediaset si è dimostrata all'avanguardia.

Il 24% delle applicazioni trasmesse sono state di pubblicità interattiva e proposte prevalentemente nella forma di **Tv-site** ovvero di spazi navigabili dai telespettatori in modalità interattiva e dedicati esclusivamente agli investitori.

Un esempio innovativo di servizio è il **t-banking** con Banca Mediolanum, che permette ai clienti della banca di accedere a tutte le principali informazioni del proprio conto corrente attraverso l'uso del canale di ritorno.

Infine sul fronte del **t-government**, Mediaset, in collaborazione con la Regione Lombardia e con il Gruppo Lombardia Informatica, nell'ambito del progetto di sperimentazione di "Servizi socio sanitari al

cittadino, informativi e con Carta regionale dei servizi", progetto cofinanziato dalla Fondazione Ugo Bordoni, ha trasmesso dal portale Canale 5 Plus l'applicazione interattiva per rendere disponibile l'accesso ad alcuni servizi socio-sanitari.

Boing
Tv libera tutti.

L'arricchimento di Boing il primo canale gratuito per bambini

Il 20 novembre 2004 Mediaset ha lanciato Boing, il primo canale gratuito per bambini pensato espressamente per il digitale terrestre. Il canale nasce da una joint venture fra la controllata R.T.I. S.p.A., che detiene il 51% della nuova società Boing, e Turner Broadcasting System Europe, società del gruppo Time Warner, titolare dei diritti di alcuni tra i più noti cartoni animati a livello mondiale (Orso Yoghi, Gli Antenati, Scooby-Doo, etc).

Boing costituisce una proposta totalmente nuova nel panorama televisivo italiano. R.T.I. S.p.A. e Turner hanno creato assieme il primo canale per bambini in onda 24 ore su 24 in modalità free. La leadership consolidata dei canali R.T.I. S.p.A. sul target giovani nel mercato televisivo italiano e la qualità e la forza dei contenuti di Turner, oltre a una comprovata esperienza nel campo della

creazione di canali per ragazzi, si sono unite per il lancio di questa nuova proposta televisiva che si rivolge ad un target che va dall'**età prescolare** (2 anni circa) fino agli inizi dell'**adolescenza** (14 anni), ma che strizza l'occhio anche ad una visione familiare. Nei suoi primi due anni di vita il canale ha potuto, attraverso una programmazione di qualità e di sicuro richiamo (oltre che a varie iniziative di comunicazione ad alta visibilità, che hanno visto il canale presente in numerose scuole primarie attraverso un proprio corso di educazione al linguaggio audiovisivo oltre che ai principali eventi per bambini e famiglie sul territorio), espandere e consolidare la conoscenza del proprio brand presso il pubblico.

Con il dicembre 2006 è stata fortemente intensificata, in una logica di cross promotion, la visibilità di Boing nelle fasce a target di

Italia 1, garantendo così un'elevata esposizione del brand.

Boing, pur essendo per sua vocazione un canale tematico diretto ai ragazzi, è riuscito, secondo alcune ricerche di settore, a diventare **il canale più visto tra le nuove reti digitali della piattaforma DTT** (fonte Makno 2006).





La crescita di MediaShopping

MediaShopping rappresenta oggi un caso assolutamente unico nel settore del teleshopping, il cosiddetto "commercio a distanza".

MediaShopping è volutamente stata concepita come "business a 360°", con l'intenzione di declinare e replicare il modello di vendita su una pluralità di mezzi e strumenti: **Tv** (canale 24h in digitale terrestre e in digitale satellitare al canale 808 di Sky, finestre quotidiane sui canali analogici Mediaset), **Internet** (www.mediashopping.it), **Gdo** (accordo con le principali catene di distribuzione) e **negozio** (outlet MediaShopping), **telemarketing**, e **catalogo**.

Ognuno di questi strumenti è diverso ed uguale allo stesso tempo: diverso per il mercato specifico e gli interlocutori a cui si rivolge, uguale per l'oggetto commerciale e l'immagine che comunica.

L'ingresso di Mediaset nel mondo del

teleshopping risale all'agosto del 2003, quando si aprono le prime "finestre" di MediaShopping su Canale 5, Italia 1 e Retequattro. Il teleshopping funziona al punto da stimolare l'azienda a creare un vero e proprio canale di vendita.

Nel luglio del 2005 R.T.I. S.p.A. acquista la rete del Gruppo HSE (Home Shopping Europe) e la trasforma in un canale digitale che prende il nome di Mediashopping TV, con trasmissioni **24 ore su 24**.

Il 2006 è stato per MediaShopping un anno molto importante ed evolutivo per la propria identità, per il suo business e per l'integrazione con il Gruppo Mediaset con risultati più che soddisfacenti in termini di fatturato.

L'andamento delle vendite è stato nel corso dell'anno gradualmente in crescita, con sensibili picchi registrati nei mesi di luglio, agosto, settembre e dicembre, mentre

l'importo medio per ordine è cresciuto ad **oltre 90 euro**.

Ciò consente di affrontare nel nuovo anno anche aspetti più televisivi e di intrattenimento, quali l'ideazione e messa in onda della sitcom *CasaMediaShopping*, vero caso televisivo di questo inizio 2007, la creazione di un palinsesto strutturato e comunicabile all'esterno (stampa di settore, riviste specializzate), lo sviluppo di partnership come quella appena cominciata con PayPal e, a seguire, con altri partner.

Il servizio Mediaset Premium ha continuato a riscuotere grandi consensi fra il pubblico del digitale terrestre, confermandosi un caso di successo senza precedenti nel panorama internazionale delle offerte di contenuti televisivi a pagamento e raggiungendo gli obiettivi prefissati dall'azienda, totalizzando dal lancio del servizio **oltre 2,5 milioni di tessere ricaricabili vendute e 6 milioni di ricariche effettuate.**

Mediaset Premium è attivo esclusivamente su piattaforma digitale terrestre e rappresenta per i telespettatori l'unica vera possibilità di fruire in modo semplice, flessibile e trasparente di prodotti esclusivi a costi estremamente contenuti.

Il modello di funzionamento, ispirato alle offerte pre-pagate degli operatori di telefonia mobile, si basa su una tessera con microprocessore (la "smart card") che memorizza il credito a disposizione del telespettatore e che consente allo stesso di selezionare ad impulso i contenuti che di volta in volta desidera vedere.

La ricarica delle tessere avviene attraverso ricariche fisiche (con "scratch card") e virtuali (con terminali del lotto, superenalotto, sito web, IVR e sportelli Bancomat), con 6 diversi tagli di ricarica disponibili, da 10 a 100 euro, al fine di garantire la massima flessibilità per gli utenti.

Questo nuovo approccio al mercato della Tv a pagamento ha consentito a Mediaset Premium di fondere in un'unica offerta i punti di forza del **modello Pay-per-View** e della **formula pre-pagata**.

Si tratta di un'offerta Pay-per-View pura che non necessita, quindi, di alcun abbonamento come prerequisito di accesso all'offerta "a la carte".

Il grande calcio

Nel corso del 2006 Mediaset Premium ha arricchito fortemente la sua proposta di contenuti. In particolare, a seguito dei provvedimenti presi dal Giudice Sportivo al termine della stagione 2005/2006 e alla conseguente retrocessione della Juventus in Serie B, Mediaset ha infatti ampliato l'offerta affiancando alle dirette di Serie A di **Milan, Inter, Roma, Lazio, Torino, Atalanta, Siena, Livorno, Reggina e Messina** gli incontri in Serie B di **Juventus, Napoli e Genoa**. Inoltre, in virtù di un accordo con **La7 Televisioni**, Mediaset Premium trasmette in diretta e in esclusiva sulla DTT gli highlights di tutte le partite di Serie A nel Programma

Diretta Premium.

A partire da settembre 2006, Mediaset Premium ha completato la sua offerta di calcio aggiudicandosi l'**esclusiva** per il digitale terrestre della trasmissione di tutte le partite della UEFA **Champions League**.

Il cinema di prima visione

A partire da settembre, la programmazione di cinema è stata notevolmente potenziata, in virtù del perfezionamento di accordi con le principali case di distribuzione nazionali e internazionali, con la trasmissione in **anteprima Tv** (finestra pay-per-view a 9 mesi dall'uscita nelle sale), dei film di maggior successo della stagione in corso. Da fine ottobre 2006 l'offerta di cinema è passata da 4 film a 10 film trasmessi al giorno, con programmazione che va dalle ore 14.00 alle ore 2.00.

I reality e gli altri eventi

Al fine di allargare ulteriormente l'offerta e renderla sempre più appetibile a nuovi segmenti di pubblico, nel corso del 2006, Premium ha aggiunto nuovi contenuti a quelli sportivi. A gennaio è stata trasmessa in esclusiva Tv assoluta la diretta 24 ore su 24 della sesta edizione del *Grande Fratello* e a febbraio è stata messa in onda un'ampia selezione quotidiana del meglio de *La Fattoria*, altro reality show di grande successo delle reti Mediaset. Da febbraio, inoltre, è partita la programmazione di una serie di spettacoli teatrali, concerti e, da ottobre, un ciclo di appuntamenti operistici dedicati all'opera di Wolfgang Amadeus Mozart.

Ad aprile 2006 è cominciata la programmazione in anteprima e in esclusiva assoluta di alcune delle serie televisive di maggior successo in Italia fra cui *The O.C.*, *Smallville* e *I Sopranos*. Coerentemente alla politica editoriale intrapresa nel 2006, nel corso del 2007 verrà confermato l'allargamento dell'offerta di contenuti su generi televisivi diversi da quello calcistico, tendenza che ha già trovato concretizzazione nel rinnovo dell'offerta inerente la diretta Tv della settima edizione del *Grande Fratello*.

L'offerta commerciale

Il modello di offerta prevede la possibilità, per tutti i possessori di una tessera, di selezionare ogni contenuto singolarmente con la massima flessibilità oppure di aderire ad offerte a pacchetto che consistono in serie predeterminate di eventi proposti a un prezzo scontato.

I contenuti calcio sono proposti quindi in Pay-per-View al prezzo di 5 euro per il singolo evento ma anche disponibili in forma di offerta speciale a 159 euro per tutto il campionato trasmesso da Mediaset Premium. Sono inoltre disponibili a prezzi inferiori e differenziati offerte che consentono all'utente di vedere tutte e sole le partite di Serie A, piuttosto che quelle di Serie B o la UEFA Champions League. Sono infine presenti offerte che consentono all'utente di selezionare a pacchetto le partite di una specifica squadra.

Gli eventi Cinema sono invece proposti con prezzi da 2 a 4 euro a seconda del titolo proposto. Sono stati stipulati accordi commerciali e di distribuzione con primari operatori e punti vendita nei canali dell'elettronica di consumo, dei bar e bar tabacchi, edicole e ricevitorie, al fine di rendere disponibili agli utenti le tessere e le ricariche in modo capillare e facilmente accessibile, raggiungendo oltre **2.000 punti vendita per le tessere e 60.000 per le ricariche**. Nel corso del 2006 sono stati stretti accordi con i principali istituti bancari al fine di rendere possibile la ricarica attraverso sportelli Bancomat. Sono state intensificate iniziative di "in store promotion" con hostess presso i punti vendita, materiali promo-pubblicitari e informativi per acquisire visibilità sul territorio. Il rapporto con gli utenti è gestito da una struttura di Servizio Clienti organizzata su due livelli. Il primo livello è costituito da un **Call Center** dedicato al Servizio, dotato di risponditore automatico sempre attivo, grazie al quale è anche possibile accedere al supporto di operatori specializzati, che nel corso del 2006 ha ricevuto e gestito oltre **9 milioni di chiamate**. Il secondo livello di assistenza è costituito dal **Customer Care**, responsabile per la gestione degli eventuali disservizi riscontrati dagli utenti e costantemente in contatto con le altre strutture tecniche e operative interne all'azienda.

Nel corso del 2006 ha riscosso notevole successo anche l'offerta di Premium riservata ai locali Pubblici, **Mediaset Premium Club**, che è arrivata, da settembre a dicembre, a contare oltre 3.500 abbonati.

A partire da settembre, inoltre, l'offerta Mediaset Premium è ricevibile anche su terminali di telefonia mobile all'interno dei pacchetti offerti da TIM e H3G.



Lo studio di Diretta Premium, in collegamento con tutti i campi di calcio di Serie A.



BELLUSCO SKIZZ... A.I.M.C. IRTIS... P... A.I.M.

MEDIASET



Stadio Meazza, Milano:
una delle telecamere di Mediaset Premium.



Un esempio di Mobile TV, in grado di ricevere in diretta i canali Mediaset.

Mediaset si conferma all'avanguardia anche nel settore dell'offerta televisiva in mobilità, partecipando nel 2006 al lancio commerciale del primo servizio di Mobile TV in Europa (il primo al mondo con tecnologia DVB-H). In tale ambito, Mediaset opera sia come fornitore di contenuti sia come Network Operator, grazie alla realizzazione di una propria rete di trasmissione DVB-H, sviluppata attraverso l'acquisizione delle frequenze televisive da Europa TV.

Mediaset ha pertanto stipulato accordi di collaborazione pluriennali con i maggiori operatori di telefonia mobile. In particolare, con TIM si è arrivati ad un'intesa per il trasporto dei contenuti dell'offerta TIM sulla rete DVB-H gestita da Elettronica Industriale, la fornitura dei palinsesti dei canali generalisti R.T.I. (Canale 5, Italia 1 e Retequattro), la fornitura di contenuti pay per view relativi all'offerta Mediaset Premium (Serie A, B e Champions League). L'accordo siglato con l'operatore telefonico H3G prevede invece la fornitura di un "best of" in simulcast dei tre canali generalisti (Canale 5, Italia 1 e Retequattro), le partite del campionato di calcio di Serie A e B trasmesse su Mediaset Premium DTT ed il canale digitale terrestre in chiaro per bambini Boing, frutto di una partnership fra Mediaset e Turner.

La Mobile TV va concepita come **un'ulteriore piattaforma per la diffusione di contenuti televisivi** in un contesto mediale innovativo.

Anche in questo caso come in molti ambiti del distretto ICT, l'Italia sembra essere all'avanguardia. Sia i trial condotti a livello internazionale (Finlandia, Francia, Germania, Regno Unito) che i dati di utilizzo relativi al primo servizio commerciale lanciato in Italia indicano che la Mobile TV tende ad essere complementare alla Tv tradizionale, per quanto concerne le modalità ed i criteri di consumo.

Il numero di **clienti attivi**, secondo gli unici dati resi pubblici fino ad ora da H3G, sulla base di una ricerca Eurisko era, a fine ottobre 2006, di circa **250.000 unità**.

Per quanto concerne il consumo medio dei canali Mediaset, la penetrazione presso la base abbonati di H3G è del 52%, mentre i minuti medi di visione sono circa 36 nel caso di Best of Mediaset e Mediaset Premium e 34 minuti circa nel caso di Boing. Le durate medie di visione sono da intendersi come minuti visti e non come durate medie di sessione di visione.

Per questo motivo, nel caso dello sport e del cinema, si arriva a più di 50 minuti e, nel caso delle news, al massimo a 20 minuti. La curva di ascolto quotidiana presenta dei picchi tipicamente "radiofonici" e cioè coerenti con una fruizione in mobilità, (7/8.30 - 14/15.30 - 18/19.30 - 21/23.00). Le modalità di fruizione principali sono prevalentemente o esclusivamente fuori casa (79% degli utilizzatori) e sia fuori che dentro casa (27%).

In R.T.I. S.p.A. è stata costituita l'area New Business per riunire le attività complementari al core business della televisione analogica: siti web, servizi a valore aggiunto per telefono e computer - **R.T.I. Interactive Media, Licensing & Merchandising**, musica (**R.T.I. Music**), vendite a distanza (**MediaShopping**).

R.T.I. S.p.A. opera nell'ambito delle attività multimediali attraverso la direzione R.T.I. Interactive Media, che ha la missione di realizzare servizi e contenuti veicolabili su piattaforme differenti (internet, teletext e telecomunicazioni) e di sviluppare nuove sinergie e promuovere iniziative di content extension rispetto al tradizionale core business focalizzato sulla tv generalista gratuita. R.T.I. è presente sul web presidiando tre aree tematiche:

- **intrattenimento**, con il sito **Mediaset.it** (www.mediaset.it), porta di ingresso a tutta l'area web Mediaset;

- **community**, con **Jumpy** (www.jumpy.it)

- **informazione**, con **TG5.it** (www.tg5.it),

- Studio Aperto.it** (www.studioaperto.it),

- TGFIN** (www.tgfin.it) e **TGCOM**

(www.tgcom.it). In particolare, la redazione del TGCOM fornisce contenuti giornalistici veicolati su diverse piattaforme tecnologiche: internet, teletext analogico e digitale, radio, Tv analogica e digitale, telefonia mobile.

Per quanto concerne l'area

dell'**intrattenimento**, da novembre 2006, è stata avviata una stretta collaborazione con la produzione del programma televisivo *Le iene*. Il progetto consiste nella proposizione sul web di video inediti, lanciati direttamente dai conduttori durante la puntata. Questo connubio tra televisione e internet ha permesso di raggiungere ottimi risultati di ascolto e l'introduzione di nuovi formati pubblicitari come il billboard in apertura di tutti i video.

Mediavideo

Il **teletext** delle reti R.T.I. (**Mediavideo**), attivo dal 24 novembre 1997, è un giornale televisivo multimediale di 800 pagine totalmente innovativo per contenuti, grafica e modalità operative,

i cui punti di forza sono la facilità d'uso, la differenziazione dell'offerta per canale, la tempestività e la ricchezza dei contenuti. Dal 2005 R.T.I. Interactive Media ha curato lo sviluppo della versione del teletext per digitale terrestre.

R.T.I. Interactive Media opera anche nell'area della **telefonia mobile** con l'obiettivo, in ambito mobile, di portare su cellulare contenuti e servizi innovativi tramite due direzioni sinergiche con gli altri canali del Gruppo:

- **brand extension**, finalizzata a far leva sui marchi/formati già ben noti al pubblico televisivo (ad esempio il gioco multimediale della trasmissione *Grand Prix*, servizi di infonews come TG5 sms e TG5 mms, video di informazione a cura di Tgcom);

- **interattività**, finalizzata a creare momenti interattivi tra l'utente ed i programmi televisivi (ad esempio voting e inbox).

Anche nel 2006 R.T.I. ha sviluppato i propri prodotti web e mobile grazie all'accordo con Txt e-solutions, che ne ha curato l'aspetto tecnologico.

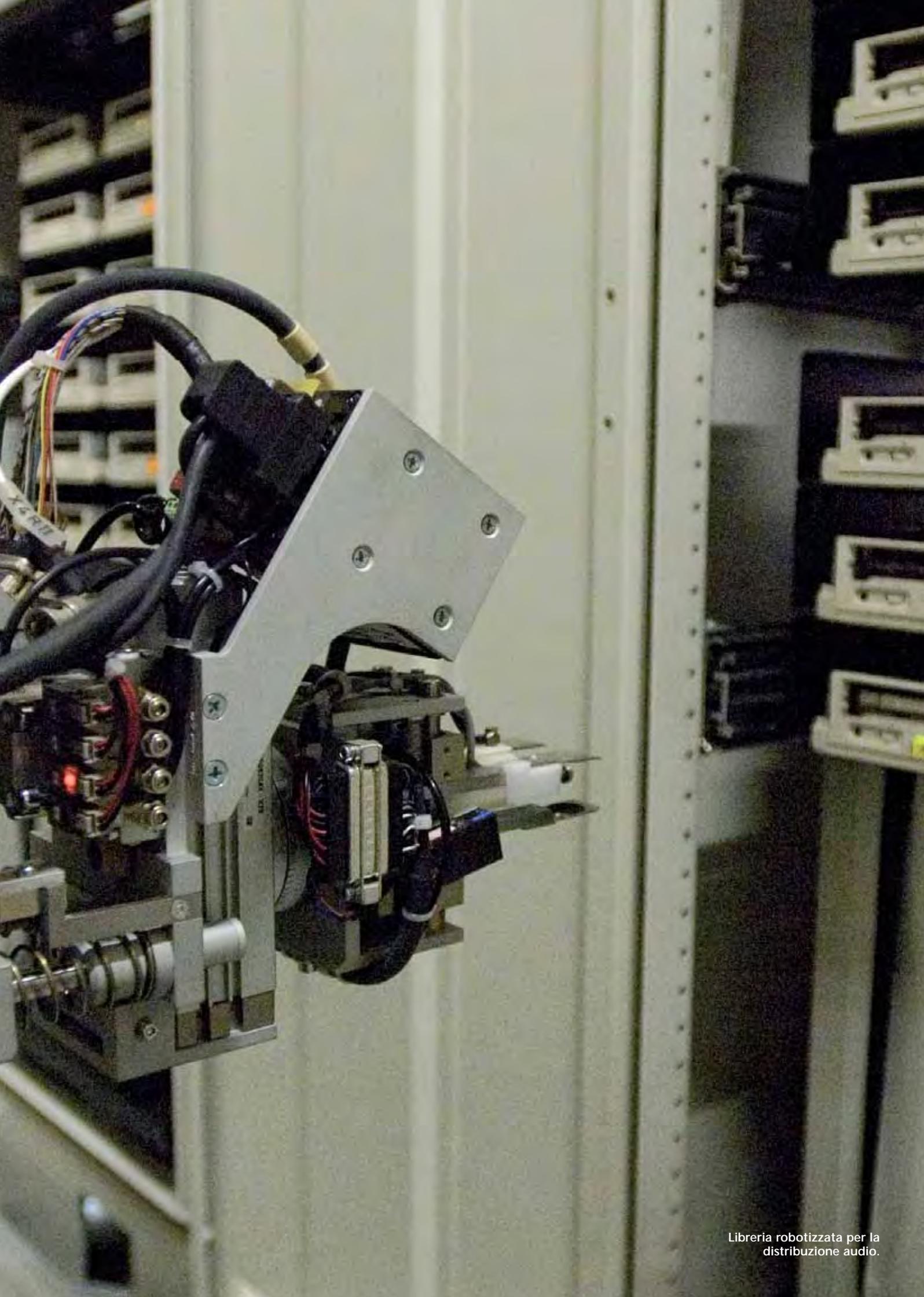
Licensing & Merchandising

All'interno della Direzione New Business, l'area Licensing & Merchandising, nell'anno 2006, ha perseguito questi obiettivi:

- consolidare l'attività di licensing legata al mondo dei **cartoni animati**, continuando a presidiare un'area, quella dei bambini, che costituisce nel mercato italiano del licensing una certezza di risultato. Il risultato è stato raggiunto attraverso accordi di licenza con i maggiori player del mercato ma anche sollecitando un mercato di piccole aziende che hanno utilizzato il licensing come strumento di vendita per la prima volta e su merceologie non così scontate.

- sperimentare la coproduzione di prodotti: *Il Mercante in Fiera* è al secondo posto della classifica dei giochi più venduti del 2006 con oltre 180.000 pezzi venduti in 3 mesi.

- acquisire e gestire sul mercato **brand non televisivi** e legati al mondo dei teenagers per poter lavorare come agenzia di licensing a 360°.



Libreria robotizzata per la distribuzione audio.

Spagna

Mediaset è l'azionista di controllo di Telecinco, gruppo televisivo spagnolo cui fa capo l'omonima rete televisiva che ha iniziato le sue trasmissioni nel 1990. Telecinco ha rappresentato il fattore determinante di crescita del mercato televisivo iberico diventandone, dal 1996, il punto di riferimento in termini di programmazione, innovazione e profitto. Oggi **Telecinco** è indiscutibilmente il gruppo televisivo **più redditizio d'Europa**.

La società è stata ammessa alla negoziazione nei mercati regolamentati spagnoli a partire dal 24 giugno 2004, meritandosi, a partire dal 2005, l'inserimento nel selettivo **Ibex 35**, l'indice delle maggiori trentacinque società spagnole.

Dal primo giorno di quotazione, il titolo ha più che raddoppiato il proprio valore (21,57 euro al 29 dicembre 2006), raggiungendo una capitalizzazione di Borsa pari a 5.323 milioni di euro e chiudendo il 2006 in linea con il prezzo di inizio anno (+1,2%).

Nel 2006 il Gruppo Telecinco ha ulteriormente migliorato i risultati record ottenuti nel 2005. **I ricavi netti consolidati** hanno raggiunto i **997,6 milioni di euro** (+7,1% rispetto al 2005). Il risultato operativo è stato di 439,6 milioni di euro (+6,4%).

La redditività operativa è stata pari al 44,1% (44,4% del 2005). L'utile pre-imposte è stato di 450,6 milioni di euro (+6,9%).

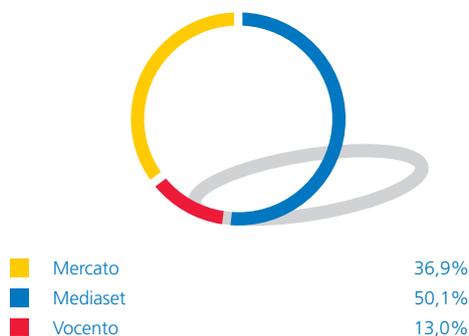
L'utile netto è pari a **314,3 milioni di euro** (contro i 290,3 milioni di euro del 2005).

Il Gruppo Telecinco opera in Spagna come gruppo televisivo integrato nelle seguenti aree di attività:

- raccolta pubblicitaria televisiva (Publiespana)
 - raccolta pubblicitaria su mezzi non televisivi sia di Gruppo che di terzi (Publimedia)
 - televisione generalista analogica (Telecinco)
 - agenzia di stampa (Atlas)
 - canali tematici in chiaro trasmessi in digitale terrestre (Telecinco Sport, Telecinco Estrellas)
 - tele-shopping attraverso la joint-venture Publici Television
 - internet attraverso la joint-venture Europortal Jumpy
 - canale tematico a pagamento attraverso il digitale terrestre
- Esaminiamo ora più in dettaglio, partendo dalla pubblicità, le singole aree di business.

Azionariato Telecinco

Al 31/12/2006



Pubblicità

Il mercato pubblicitario televisivo spagnolo è il quinto in Europa. Il secondo, dopo l'Italia, per incidenza del mezzo televisivo rispetto al totale degli investimenti sui mezzi classici (secondo i dati Infoadex la percentuale è pari al 43,2%). Rispetto a quella italiana, la situazione competitiva è più frammentata. Oltre a Telecinco, operano: il gruppo pubblico Televisione Espanola, a cui fanno capo due reti (TVE1 e TVE2); un'emittente commerciale privata, Antena 3; una federazione di emittenti locali (autonómicas) riunite sotto la sigla La Forta e la piattaforma digitale Digital + che vanta circa 2 milioni di abbonati. A questi si sono recentemente aggiunti i nuovi canali in chiaro Cuatro, nato alla fine del 2005 grazie al cambiamento legislativo che ha consentito la conversione in chiaro della licenza di televisione satellitare a pagamento di Canal +, e La Sexta, nuovo operatore al quale è stata concessa la licenza analogica. Nel 2006 il mezzo televisivo ha raccolto 3.089,2 milioni di euro (+7,3% rispetto al 2005), mentre il settore pubblicitario nel suo complesso ha registrato una crescita del 7%. **La raccolta pubblicitaria televisiva del Gruppo Telecinco** ha raggiunto anche quest'anno livelli record: **952,2 milioni di euro** (+5,7% rispetto al 2005) e una quota di mercato pari al **30,9%**, confermando il Gruppo come **operatore leader nel mercato pubblicitario televisivo spagnolo**. Il risultato premia la capacità con cui l'emittente raggiunge le fasce d'ascolto più pregiate e interessanti per gli investitori pubblicitari.

Madrid, l'headquarter di Telecinco.



Utile netto 2006 Telecinco
(milioni di Euro)

314,3

La Tv generalista

Anche nel 2006 Telecinco consolida con il **21,2% di share** la posizione indiscussa di **prima rete televisiva spagnola**, dopo lo storico sorpasso nei confronti dell'emittente pubblica TVE1, avvenuto nel 2004.

Nonostante l'ingresso sul mercato dei nuovi player Cuatro e La Sexta, Telecinco mette in evidenza la maggior stabilità dei propri ascolti rispetto agli altri operatori televisivi. Anche in **Prime Time** Telecinco si conferma il primo canale nazionale con una quota d'ascolto pari al **21,4%**.

Telecinco detiene inoltre la leadership degli ascolti sul target commerciale, costituito dagli individui compresi nella fascia d'età 16-59 anni, appartenenti a classi sociali medio-alte, residenti in centri urbani con oltre 10.000 abitanti. Lo share conquistato nel 2006 è stato pari al 23,1% nella media giornaliera e **23,7% in Prime Time**.

I risultati d'ascolto evidenziano indiscutibilmente che Telecinco è l'emittente spagnola preferita dal pubblico anche nel 2006. Viene così premiata la strategia di programmazione fondata su un attento dosaggio di collaudate e innovative produzioni originali ed il costante ricorso all'immediatezza della diretta.

Nel 2006 Telecinco ha consolidato l'orientamento verso l'**autoproduzione originale**, che contribuisce oggi per l'**80,7%** del totale emesso. I due principali generi che caratterizzano e profilano l'offerta di Telecinco sono l'informazione e i programmi d'intrattenimento.

Acquisizione di diritti

Nel 2006 è proseguita l'attenta politica di investimenti in diritti audiovisivi, caratterizzata da un'accurata selezione di tipologie con l'obiettivo di alimentare costantemente e mantenere la disponibilità di prodotto televisivo. In particolare, gli investimenti si sono concentrati sul prodotto fiction seriale nazionale, che rappresenta uno dei cardini dell'attuale programmazione, assicurando elevati ritorni in termini di apprezzamento da parte del pubblico televisivo. Sulla base delle attuali disposizioni normative che obbligano gli operatori televisivi spagnoli ad investire il 5% dei ricavi operativi di Gestevision Telecinco SA in produzioni cinematografiche spagnole ed europee, si sono realizzati importanti investimenti in opere di qualità attraverso la controllata **Estudios Picasso Fabbrica de Ficción SAU**. Nel 2006 sono arrivate nelle sale le produzioni *Alatriste* e *El Laberinto del Fauno*, che hanno riscosso un successo senza precedenti: i due film si sono classificati rispettivamente primo e terzo tra le pellicole nazionali più viste in Spagna nel corso dell'anno. Il successo internazionale, confermato da prestigiosi riconoscimenti, è culminato con la 79° cerimonia di premiazioni degli Oscar, che ha visto *El Laberinto del Fauno* vincere 3 statuette (miglior fotografia, miglior scenografia, miglior trucco) a fronte delle 6 nomination ricevute (il film è stato candidato anche nelle categorie miglior film straniero, miglior sceneggiatura originale, miglior colonna sonora).

Il nuovo mondo digitale

Nel corso del 2006 è proseguito lo sviluppo delle attività legate alle nuove tecnologie digitali. Grazie alla Centrale di Trasmissione inaugurata nel 2005 ed entrata a regime nel 2006, Telecinco è oggi dotata di una piattaforma digitale in grado di distribuire e ricevere contenuti audiovisivi via satellite, fibra ottica, rete mobile e ADSL.

Con l'apertura legislativa alla televisione digitale terrestre, Telecinco ha ottenuto come gli altri operatori le concessioni per la diffusione di due nuovi canali digitali, che affiancano la trasmissione in simulcast sul multiplex DTT del canale generalista:

Telecinco Sport, dedicato agli eventi sportivi, e **Telecinco Estrellas**, caratterizzato da una programmazione orientata ai contenuti di fiction nazionale ed internazionale.

Anche sul fronte della **Mobile TV**, Telecinco si pone come protagonista dell'innovazione tecnologica. Nel 2006 sono continuate le fasi di sperimentazione con i più importanti operatori del settore della telefonia mobile nelle principali città spagnole.

Grande impulso è dato inoltre al canale internet, dove il portale del Gruppo Telecinco.es e il sito di informazione informativostelecinco.com si posizionano ai vertici della popolarità nelle rispettive categorie.

Ore emesse Telecinco

Tipologie	2006		2005	
	ml.	quota %	ml.	quota %
Diritti	1.694	19,3%	1.662	19,0%
Produzioni	7.066	80,7%	7.098	81,0%
Totale	8.760	100,0%	8.760	100,0%

La raccolta pubblicitaria in Spagna

Fonte: Infoadex - valori netti

Mezzi	2006		2005		Variazione %
	ml./euro	quota %	ml./euro	quota %	
Stampa	2.601,8	36,4%	2.460,3	36,8%	5,8%
Televisione	3.089,2	43,2%	2.877,8	43,1%	7,3%
Radio	636,7	8,9%	609,9	9,1%	4,4%
Affissioni	529,1	7,4%	493,9	7,4%	7,1%
Cinema	40,6	0,6%	42,9	0,6%	-5,4%
Canali Tematici e altri canali TV	91,8	1,3%	73,6	1,1%	24,7%
Internet	160,3	2,2%	120,5	1,8%	33,0%
Totale mercato	7.149,5	100,0%	6.678,9	100,0%	7,0%



La redazione delle news di Telecinco.
Il Gruppo controlla anche l'agenzia
di notizie Atlas.

Raccolta pubblicitaria lorda Telecinco 2006
(milioni di Euro)

952,2

Pubblicità internazionale

Nel contesto di un mercato pubblicitario a vocazione sempre più internazionale, caratterizzato negli ultimi anni dallo sviluppo di forti concentrazioni e da continui spostamenti dei centri decisionali, il Gruppo Mediaset ha affidato a **Publieurope Ltd.**, realtà attiva dal 1996, il compito di organizzare e gestire un adeguato presidio del territorio europeo con l'obiettivo di realizzare fatturati aggiuntivi derivanti:

- dalla ricerca di new business in altri Paesi;
- da costanti contatti con gli headquarter delle multinazionali.

I beneficiari di questa attività sono in primo luogo le reti del Gruppo - Canale 5, Italia 1, Retequattro e Telecinco - ma anche altre reti che hanno affidato alla società la vendita dei loro spazi pubblicitari al di fuori del territorio nazionale.

Publieurope ha infatti sviluppato nel tempo un portafoglio articolato di mezzi che permette di offrire agli investitori internazionali, oltre alle reti del Gruppo, le tedesche **Pro7, Sat 1, Kabel 1, N-24** e **DSF**, che insieme rappresentano oltre il 30% dell'audience televisiva della Germania e l'inglese **Channel 4**, che permette agli inserzionisti pubblicitari di contattare circa il 15% dell'audience commerciale in UK. Il portafoglio prodotti è completato dalle

testate di Mondadori Pubblicità e da nuovi mezzi di comunicazione quali i canali digitali e tematici del Gruppo, vari siti internet, Mediavideo e molteplici iniziative legate allo sport.

L'attività commerciale, svolta attraverso le sedi di **Londra, Monaco, Parigi** e **Losanna**, con la fattiva collaborazione di Publitalia'80 e Publiespana, ha confermato risultati molto soddisfacenti che consolidano il trend degli ultimi anni. Data la natura dell'attività svolta da Publieurope, il contributo ai risultati di Gruppo non risulta materialmente significativo se considerato autonomamente, in quanto, a fronte del rilevante giro d'affari presidiato da Publieurope, per circa il 60% relativo alle reti ed ai mezzi del Gruppo, gli spazi venduti ai clienti internazionali vengono in prevalenza fatturati direttamente dalle rispettive concessionarie nazionali. In particolare, nel 2006, a fronte di un volume d'affari totale della società pari a oltre **130 milioni** di euro (di cui il 60% a favore delle reti del Gruppo e il 13% a favore di Mondadori), la società ha conseguito un margine di contribuzione pari a oltre 7,2 milioni di euro ed un risultato ante imposte prossimo a 3 milioni di euro.

Shanghai: Oriental Pearl TV Tower.
Le Olimpiadi 2008 si svolgeranno
per la prima volta in Cina.

Reti televisive internazionali
rappresentate da Publieurope

10

Responsabilità sociale d'impresa

Le risorse umane sono il valore fondante del Gruppo Mediaset in termini di patrimonio intellettuale, potenzialità di crescita e di sviluppo del business.

Questa visione di centralità trova la sua realizzazione concreta nelle attività di gestione e di sviluppo e nelle iniziative di supporto alle risorse umane attivate negli ultimi anni.

Il Gruppo Mediaset, per ricoprire le posizioni strategiche della propria struttura, ha da sempre privilegiato lo sviluppo professionale interno rispetto al ricorso al mercato esterno. Questa scelta risulta coerente sia con la peculiarità dei ruoli professionali dell'azienda sia con una cultura d'impresa fortemente distintiva.

In questo contesto diventa fondamentale assicurare:

- l'efficacia della selezione, per garantire l'inserimento di giovani in possesso di alto potenziale individuale;
- il presidio dei percorsi di crescita, anche attraverso processi di mobilità interna, per orientare lo sviluppo delle persone verso ruoli adatti alle loro caratteristiche;
- la fidelizzazione delle risorse che garantiscono livelli di performance eccellenti e manifestano un buon potenziale di crescita;
- l'investimento nella formazione professionale e manageriale interna, per sviluppare le competenze distintive dell'impresa.

Composizione del personale

Il personale dipendente delle società appartenente al Gruppo Mediaset al 31 dicembre 2006 è pari a **5.839** unità (5.844 unità nel 2005).

Il personale dipendente delle società in **Italia** è passato da 4.644 dipendenti (di cui 4.453 a tempo indeterminato) a **4.635** unità (di cui 4.506 a tempo indeterminato). Il turnover in uscita si è mantenuto su livelli bassi (1,7% nel 2006, in linea con quello del 2005). Le risorse del Gruppo Mediaset, presenti su tutto il territorio nazionale, sono prevalentemente concentrate nell'**area milanese**, ove opera oltre il 67% dell'organico, distribuito nelle sedi di Cologno Monzese, Segrate, Lissone. La struttura dell'organico per età ed il dato sull'anzianità media confermano l'impegno dell'azienda alla **fidelizzazione del personale** e testimoniano l'attenzione che

l'azienda pone a non disperdere le professionalità costruite nel tempo, in particolare nelle attività ove la competenza è legata all'esperienza.

Al 31 dicembre 2006 operavano inoltre 24 unità principalmente concentrate nella sede di Londra, dipendenti della società Publieurope International Limited e 1 unità dipendente della società lussemburghese Mediaset Investment Sarl.

In **Spagna** il personale dipendente delle società appartenenti al Gruppo Telecinco al 31 dicembre 2006 è pari a **1.179** unità (1.158 unità a tempo indeterminato) rispetto a 1.173 unità del 2005 (1.152 unità a tempo indeterminato).

Il personale addetto alla produzione televisiva di Telecinco è concentrato a Madrid.

Il personale di Publiespana e dell'agenzia di notizie Atlas opera anche nelle sedi di Barcellona, Alicante, Siviglia e Bilbao.

Le risorse umane costituiscono uno dei fattori critici di successo del Gruppo Telecinco.

In questa direzione, anche nel 2006, è proseguita la politica di valorizzazione di persone cresciute internamente per l'attività di ideazione e di produzione dei contenuti televisivi. Sono stati implementati i piani di formazione, volti allo sviluppo di capacità creative e gestionali, miglioramento delle conoscenze informatiche, corsi di inglese, utilizzo delle nuove tecnologie, prevenzione dei rischi sul posto di lavoro e appoggio delle iniziative individuali.

Sono i numeri a confermare, anche per il 2006, la politica delle pari opportunità nel gruppo Telecinco, coerentemente con quanto avvenuto in Italia nel Gruppo Mediaset. Rilevante la presenza di donne a tutti i livelli di responsabilità dell'azienda.

Le qualifiche e i percorsi di carriera

Il Gruppo Mediaset favorisce la crescita interna offrendo ai dipendenti opportunità di formazione per sviluppare le competenze specialistiche, di mestiere, comportamentali e manageriali; inoltre, riconosce il maggior valore professionale dei collaboratori, con l'affidamento di nuove e/o maggiori responsabilità ed il coerente riconoscimento dell'appropriato livello contrattuale.

Selezione e assunzioni

La politica del Gruppo Mediaset, volta alla crescita professionale dall'interno dell'azienda, è resa possibile anche grazie ad un'attenta **attività di selezione** che ha il compito di garantire l'inserimento in azienda di personale qualificato, con competenze, attitudini e motivazioni che risultino funzionali nel contesto produttivo aziendale. Il processo di selezione è facilitato dal grande appeal che l'azienda riscuote sia tra i giovani sia tra i professionisti già affermati; il numero di Curricula spontanei pervenuti nell'arco del 2006, sia in forma cartacea che elettronica, è infatti pari a circa **10.300** (sostanzialmente in linea con quelli ricevuti nel 2005). Nel corso del 2006 sono state intervistate circa **1.000** persone (+30% rispetto al 2005) per la ricerca di posizioni specifiche e per l'offerta di stage formativi. La collaborazione dell'azienda con varie Università ha consentito ad un crescente numero di giovani di svolgere un periodo di stage in azienda (nel 2006 sono stati attivati **144** stage).

Politica delle pari opportunità

La politica delle pari opportunità, valore condiviso nel Gruppo Mediaset, trova conferma nella rilevante presenza femminile nell'organico complessivo (pari al 43%, come nel 2005) e nella presenza di donne a tutti i livelli di responsabilità dell'impresa.

I servizi ai dipendenti

Prosegue per il terzo anno consecutivo lo sviluppo delle attività del **Mediacenter**, spazio esclusivo in cui i dipendenti del Gruppo Mediaset possono beneficiare di numerosi servizi senza uscire dall'azienda. I servizi offerti riguardano la cura della persona e le attività necessarie al menage familiare: l'asilo nido, la banca, lo sportello postale, la libreria, il mini market, l'agenzia viaggi, la parafarmacia, il centro fitness, il centro medico, la ristorazione (bar, paninoteca e ristorante), i servizi di lavanderia/riparazioni sartoriali ed infine un'area shopping. Ad ottobre 2006 è stato aperto il secondo polo a Roma presso la sede del centro di produzione Elios, dove sono attivi **4 nuovi servizi** che si aggiungono ai 14 già operativi nella sede milanese di Cologno Monzese. I quattro nuovi servizi sono: libreria,

mini-market, area shopping (in cui ogni settimana si alternano espositori con differenti proposte commerciali) e il centro medico in collaborazione con il Policlinico Gemelli, dove a rotazione si possono effettuare visite specialistiche. Inoltre, nel corso del 2006, sono state siglate convenzioni con 4 istituti bancari, 2 assicurazioni e 110 operatori commerciali con numerosi punti vendita nei pressi di Milano, Roma e delle sedi regionali del Gruppo Mediaset.

Sicurezza sui luoghi di lavoro, prevenzione ed assistenza

Le iniziative realizzate nel corso del 2006, volte a perseguire l'obiettivo della salute e della sicurezza sul posto di lavoro, sono state: attuazione del Piano Sanitario tramite sorveglianza sanitaria realizzata con 670 visite mediche ed oculistiche; vaccinazione antinfluenzale gratuita per tutti i dipendenti; effettuazione di sopralluoghi da parte dei Responsabili dei Servizi di Prevenzione e Protezione e dei Medici competenti nei luoghi di lavoro del Gruppo Mediaset; aggiornamento formativo degli Addetti e dei Responsabili del Servizio di Prevenzione e Protezione, secondo quanto previsto dalle recenti norme; formazione degli addetti alla videoteca ed al magazzino dell'Area Logistica; effettuazione delle esercitazioni antincendio, con prove di evacuazione; pubblicazione di opuscoli informativi sui rischi per specifiche categorie di dipendenti (es. lavoratrici madri) ed aggiornamento del sito intranet aziendale sulla sicurezza; rivisitazione dei documenti di valutazione dei rischi in base agli aggiornamenti normativi; costante attenzione, nella gestione dei luoghi di lavoro, agli aspetti legati alla sicurezza ed ai relativi presidi, compresa la gestione degli appalti; analisi ambientali con misurazioni rispetto ad inquinanti chimici e biologici, microclima, campi elettromagnetici, gas radon, radiazioni ionizzanti, rumore, illuminazione; messa in sicurezza dei siti montani (postazioni) in Elettronica Industriale, con un programma d'investimento pari a 500.000 euro mirati a singoli interventi su tutto il territorio nazionale. Il progetto della micropostazione standard avviato nel 2005 (avente come obiettivo la sostituzione delle postazioni esistenti) è proseguito con la messa in esercizio di 6 nuove realtà.

Qualifica del personale dipendente - ITALIA

	2006		2005	
	numero	%	numero	%
Dirigenti	323	7,0%	318	6,9%
Giornalisti	356	7,7%	364	7,8%
Quadri	741	16,0%	719	15,5%
Impiegati	3.215	69,4%	3.243	69,8%
Totale	4.635	100,0%	4.644	100,0%

Composizione per qualifica - ITALIA

	2006		2005	
	uomini	donne	uomini	donne
Dirigenti	254	67	250	66
Giornalisti	180	138	173	136
Quadri	407	333	397	321
Impiegati	1.719	1.408	1.711	1.399
Totale	2.560	1.946	2.531	1.922

Composizione per qualifica - SPAGNA

	2006		2005	
	uomini	donne	uomini	donne
Dirigenti	70	24	58	10
Giornalisti	48	62	45	63
Quadri	32	42	56	50
Impiegati	479	401	477	393
Totale	629	529	636	516

Iniziativa formative

Attività riservate ai dipendenti

Nell'arco del 2006 si è verificato il consolidamento delle principali iniziative formative attivate negli anni precedenti da Mediaset. In particolare, è proseguita l'attività di revisione delle politiche di formazione per le comunità aziendali (principalmente Giovani e Middle Management). Questo ha portato ad una rifocalizzazione dei contenuti su tre macro obiettivi formativi: trasferimento di capacità manageriali, passione per la televisione, curiosità intellettuale e apertura verso il mondo esterno. L'attenzione più esplicita verso temi maggiormente attinenti al business televisivo ha consentito un più ampio utilizzo della docenza interna, anche nell'ottica della valorizzazione delle competenze esistenti in azienda e della condivisione di conoscenze ed esperienze.

Tra le principali iniziative si segnalano:

- **Progetto Giovani Laureati:** il nuovo percorso formativo, avviato nel novembre 2005 con un workshop di introduzione ed un seminario di presentazione dell'azienda, è entrato pienamente a regime nell'arco dell'anno.

- **Formazione Middle Management:** a partire da gennaio 2006, sono iniziate le attività relative al nuovo piano di formazione per il Middle Management che ha coinvolto i quadri neoinseriti e neopromossi in seminari su tematiche manageriali, quali economia e finanza, marketing strategico e negoziazione e su materie specificamente relative al business televisivo.

- **Formazione dirigenti:** anche nel 2006 sono proseguite le attività formative per dirigenti con la partecipazione a master ed iniziative esterne interaziendali e con l'offerta di percorsi formativi realizzati internamente. In particolare, durante l'anno sono state avviate la quarta e la quinta edizione del Percorso di formazione manageriale dedicato ai dirigenti del Gruppo (attività formativa residenziale, articolata in dodici giornate, incentrata sul tema dello sviluppo della leadership).

- **Scenari Paralleli:** si è svolta la terza edizione del programma di eventi dedicato ai dirigenti di Mediaset, R.T.I., Videotime ed Elettronica Industriale. Un'iniziativa ormai consolidata che si articola in un ciclo di incontri su temi vicini al business aziendale, dai quali trarre spunti utili per la propria azione manageriale, con l'obiettivo di stimolare curiosità intellettuale, ampiezza di visione e capacità di innovare. Il programma del 2006 ha avuto come filo conduttore il tema

"Innovazione", il cui approfondimento è stato affidato a relatori di alto profilo accademico, istituzionale ed imprenditoriale.

- **Catalogo Formazione:** a partire dal 2006, l'offerta formativa di Mediaset si è arricchita con un nuovo programma di corsi, mirati al rafforzamento dell'efficacia personale e delle capacità professionali, che consente di costruire percorsi di sviluppo ad hoc.

Il programma costituisce un'offerta formativa permanente e in divenire, i cui contenuti saranno rivisti nel tempo a seconda delle esigenze riscontrabili in azienda, secondo una logica che prevede due macrotipologie di corsi: efficacia personale ed efficacia di ruolo.

- **Sviluppo delle competenze tecnico-professionali e formazione di area:** attività specificamente progettate sia per singole famiglie professionali sia per singole strutture aziendali. L'obiettivo è stato quello di sviluppare competenze tecnico specialistiche, relazionali, nell'ottica dell'"empowerment", del "teambuilding" e della capacità di gestire correttamente le relazioni interfunzionali.

Per i dipendenti dell'area commerciale sono state attivate iniziative specifiche quali:

- percorso formativo per neo-assunti, inteso a fornire una visione complessiva ed organica del ciclo produttivo aziendale ai fini della corretta gestione dell'attività commerciale;

- seminari interfunzionali per i Dirigenti sul mondo imprenditoriale contemporaneo, la Tv e i mezzi di comunicazione;

- progetti su comportamento organizzativo, con interventi mirati volti a sviluppare e migliorare le capacità personali e professionali;
- sviluppo delle abilità negoziali e delle capacità relazionali per il personale che svolge attività commerciali e di coordinamento di progetti complessi;

- progetti su conoscenze professionali ad incentivazione di un continuo aggiornamento delle conoscenze attinenti all'evoluzione delle tematiche gestionali ed amministrative.

Nel 2006 è entrata a pieno regime la piattaforma di e-learning, con accesso tramite un'apposita sezione dell'intranet aziendale, all'interno della quale permangono: corsi Microsoft Office (word, power point, excel, outlook), consultabili dai dipendenti senza limitazioni, corsi di aggiornamento sulle normative (sulla privacy, sulla sicurezza e sulla responsabilità amministrativa), corsi sulle procedure aziendali ed il corso di lingua inglese.

Attività pubbliche

Nel 2006 sono proseguite alcune iniziative di formazione, rivolte a persone non dipendenti dall'azienda, su competenze collegate con il mondo della televisione commerciale. In particolare:

- **Campus Multimedia In-Formazione:** Campus Multimedia In-Formazione è un consorzio che nasce nel giugno 2004 per iniziativa del Gruppo Mediaset e della Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, con l'obiettivo di creare un polo di eccellenza per l'alta formazione universitaria e post-universitaria e la ricerca, nell'ambito della Comunicazione, dei Media, dell'Economia digitale e delle Tecnologie. Le attività sono caratterizzate da una concreta integrazione tra la formazione accademica, la ricerca applicata e l'impresa di qualità. Multimedialità, comunicazione e discipline economiche rappresentano l'ossatura e i tratti caratterizzanti dei Master del Campus.

Offerta didattica dell'anno 2006:

- **Master in Giornalismo:** corso di formazione alla carriera di giornalista professionista in cui IULM e Mediaset uniscono le rispettive competenze sulla comunicazione e l'informazione. Riconosciuto dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti come sede sostitutiva del praticantato, il Master ha l'obiettivo di dotare i giovani giornalisti di un capitale professionale di competenze culturali e multimediali, che permetta loro di accedere a tutte le specializzazioni del giornalismo e di produrre contenuti per le diverse piattaforme comunicative. Il corso, riservato a 15 allievi, ha durata biennale, si articola in lezioni e laboratori e prevede un programma di formazione multimediale. Componente qualificante e unica nel panorama delle scuole di formazione in giornalismo italiane è il laboratorio tecnologico organizzato e gestito dal Consorzio, che si avvale delle professionalità messe a disposizione da Mediaset;

- **Master in Management Multimediale (MIMM):** corso annuale riservato a 20 allievi laureati, progettato per formare manager per le imprese multimediali, professione per cui è richiesta la padronanza di molteplici competenze. In questo settore, infatti, l'interazione tra i manager e la comprensione delle diverse prospettive con cui si affrontano le decisioni aziendali è condizione imprescindibile per conseguire risultati. Il corso si caratterizza dunque per un