

## I numeri del canone Rai:

Tabella 46 - Ricavi da canoni

*(milioni di euro)*

	2019	2020	Var. assoluta	Var. %
Canoni del periodo - Utenze private	1.633,80	1.636,70	2,9	0,18
Canoni del periodo - Utenze speciali	85,1	61,1	-24,0	-28,20
Canoni riscossione coattiva	68,5	15,4	-53,1	-77,52
Canoni di esercizi precedenti - utenze private	11,4	13,2	1,8	15,79
Restituzione canoni	0	-0,3	-0,3	-100,00
<b>Totale ricavi da canoni</b>	<b>1.798,80</b>	<b>1.726,10</b>	<b>-72,7</b>	<b>-4,04</b>

## Principali interventi sul canone Periodo 2013 – 2020



**La concessione attuale non prevede il canone per i detentori di device multimediali alternativi alla TV. Nel medio periodo, prevedibile riduzione dell'utilizzo di TV con conseguente contrazione delle risorse da canone**

**OBBLIGHI  
CONTRATTO DI  
SERVIZIO  
(Art. 5)**

«[...] rendere disponibili i propri contenuti sulle piattaforme multimediali [...] secondo le nuove modalità di consumo»

**EVOLUZIONE  
ABITUDINI DI  
CONSUMO**

Nuovi device ampiamente utilizzati, al fianco o in sostituzione degli apparecchi televisivi

**NORMATIVA  
(L. 880 del 1938)**

«Chiunque detenga uno o più apparecchi atti od adattabili alla ricezione delle radioaudizioni è obbligato al pagamento del canone di abbonamento....»

Allo stato attuale non è previsto il pagamento del canone per i detentori di device multimediali alternativi alla TV (PC, Tablet, Smartphone)

## Sintesi dinamiche dei ricavi da canone ordinario nel periodo 2008 – 2021

1

Canone ordinario sottoposto ad una successione di interventi legislativi, anche una tantum, che hanno reso difficilmente prevedibili le risorse a disposizione

2

Nonostante la riforma del 2015 (canone in bolletta), i ricavi da canone ordinario sono sempre stati inferiori a quelli registrati nel 2013 (ad eccezione del 2016)

3

Le nuove modalità di allocazione del canone ordinario introdotte nel 2021 determinano un impatto positivo, sebbene non vi sia ancora il pieno ed integrale riconoscimento a RAI degli introiti da canone

4

Il canone unitario non solo è largamente il più basso in Europa, ma è anche stabile dal 2017

5

Le risorse da canone, come certificato dalla Contabilità Separata, non sono in grado di coprire gli oneri derivanti dagli obblighi del Contratto di Servizio

6

Asimmetria tra oggetto della Concessione del Servizio Pubblico e campo di applicazione del canone (no device multimediali)

**TABELLA III.1.6.1: CALCOLO DELLE FAMIGLIE CHE EVADONO COMPLETAMENTE IL CANONE**

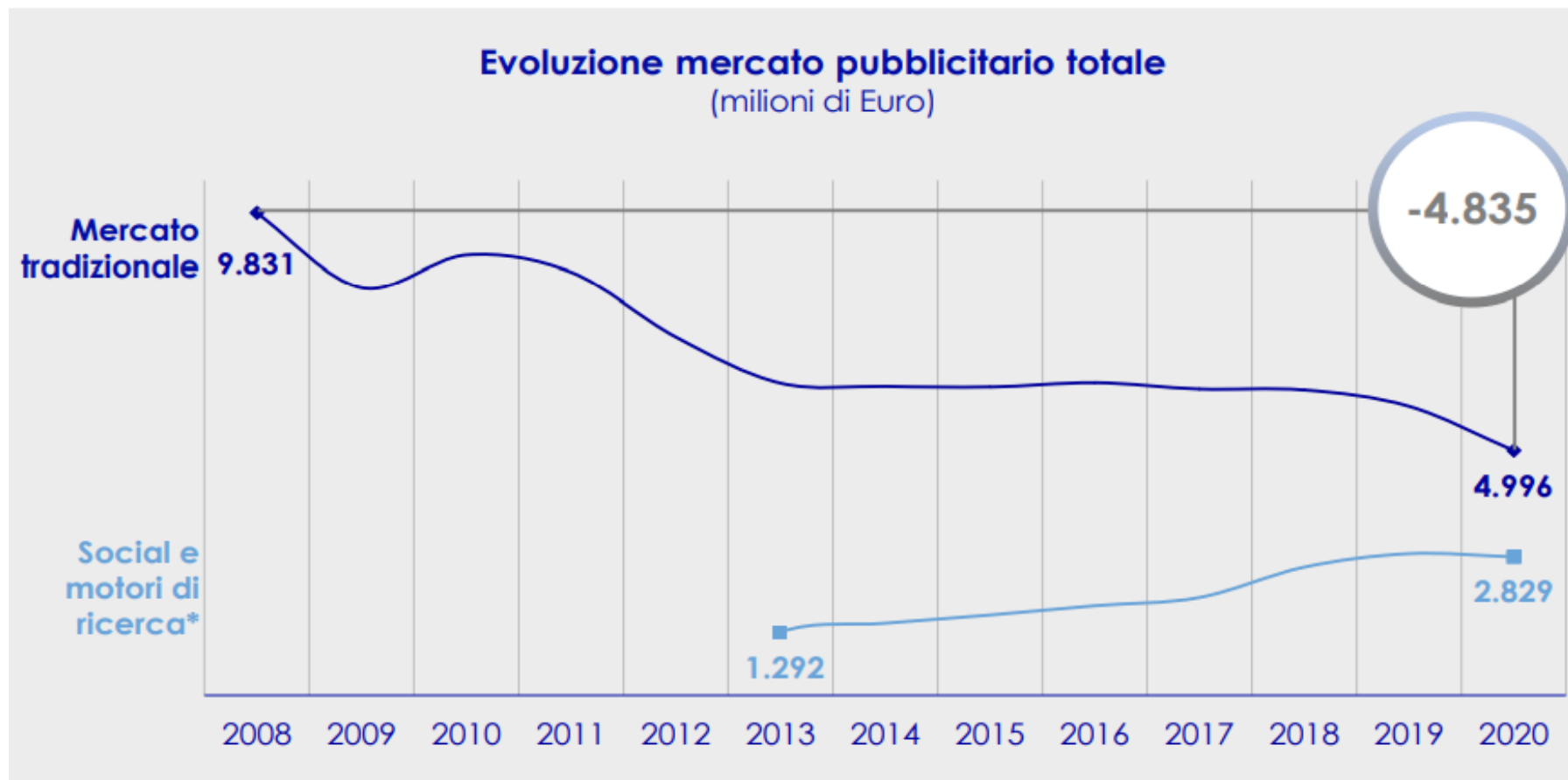
Anno	Famiglie residenti (a)	Famiglie soggette a canone utenti potenziali (b)	Iscritti a ruolo (c)	Evasori (d)=(b)-( c )
2014	25.791.690	24.067.271	16.720.087	7.347.184
2015	25.816.311	24.142.464	16.560.310	7.582.154
2016	25.895.640	24.210.029	22.515.507	1.694.522
2017	25.937.723	24.393.168	22.628.352	1.764.816
2018	25.981.996	24.454.428	22.641.154	1.813.274
2019	26.081.199	24.524.375	22.671.636	1.852.739

**RELAZIONE SULL'ECONOMIA NON OSSERVATA  
 E SULL'EVASIONE FISCALE E CONTRIBUTIVA ANNO 2020**

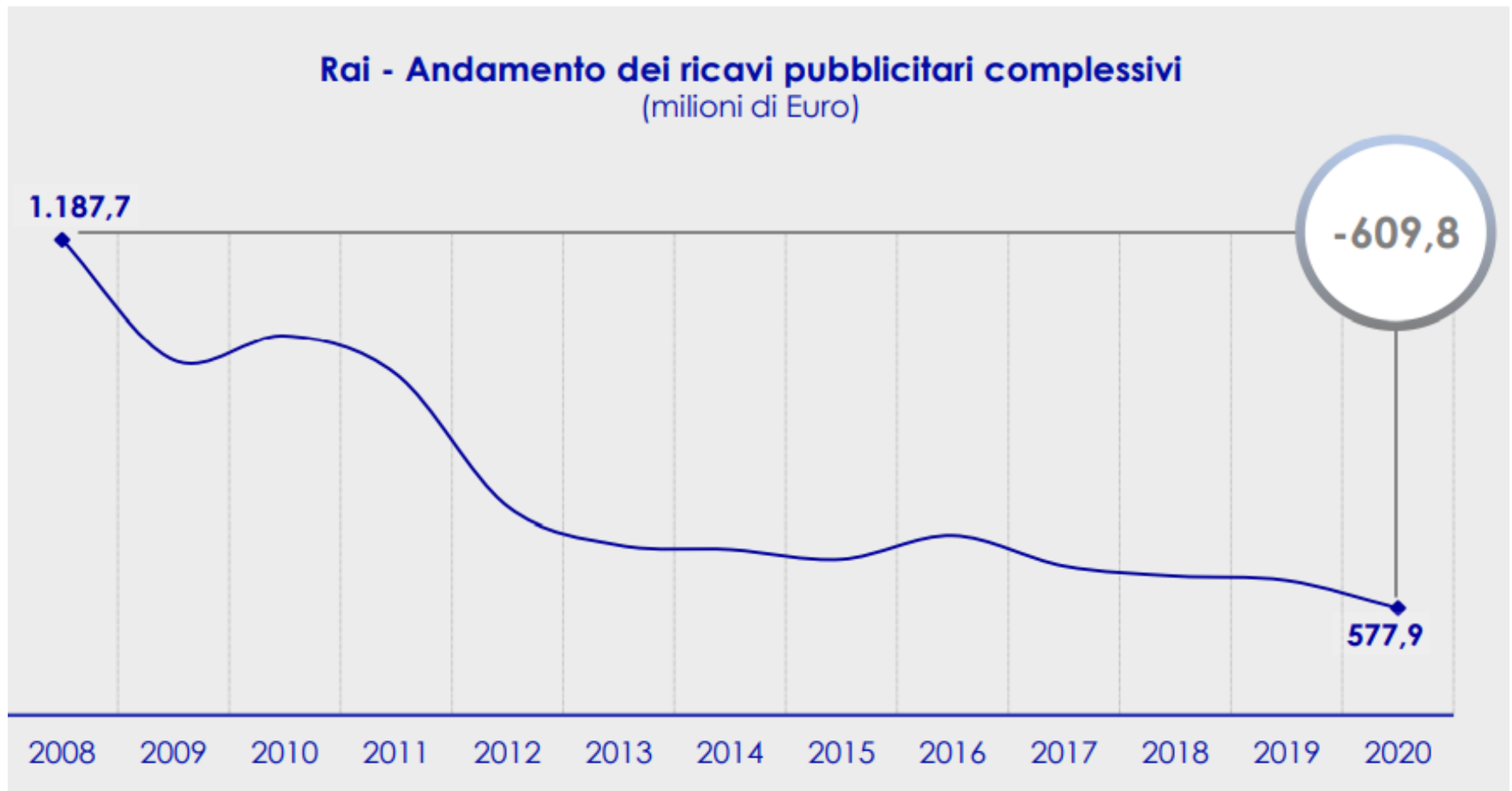
...in Italia, a causa della crisi che stiamo vivendo, innescata dalla guerra della Russia contro l'Ucraina, ci sono ben **9 milioni di cittadini a rischio povertà energetica**. Negli ultimi 9 mesi, **4,7 milioni di italiani hanno smesso di pagare le bollette**, perché si sono ritrovati nella condizione di non essere più in grado di farlo: significa il 10,7% degli utenti. **Il 62% ha rivelato che è stata la prima volta che ha saltato il pagamento.**

Questo accade soprattutto nelle regioni del Centro Italia (11,5%) e al Sud e nelle Isole (11,2%), ma si tratta di un numero che potrebbe continuare a crescere se i prezzi dovessero aumentare ancora. In particolare al Sud. È quanto emerge dall'indagine mUp Research e Norstat: secondo la ricerca, **3,3 milioni di italiani hanno dichiarato che, in caso di ulteriori rincari, potrebbero trovarsi impossibilitati a far fronte alle prossime bollette energetiche.**

**Negli ultimi anni, significativo sviluppo degli investimenti pubblicitari su social e motori di ricerca a discapito dei mezzi tradizionali che registrano una riduzione di 4,8 mld di Euro**



## I ricavi pubblicitari Rai diminuiscono di circa 610 milioni di Euro nel periodo 2008 – 2020





## Gli investimenti in televisione

Gruppo televisivo	Gen./Ott. 2021	Gen./Ott. 2022	Var. %
<b>TOTALE TV</b>	<b>2.994.592</b>	<b>2.763.542</b>	<b>-7,7</b>
<b>Rai</b>	637.164	527.463	-17,2
Mediaset	1.639.299	1.591.055	-2,9
La7	141.311	136.224	-3,6
Sky	371.859	302.535	-18,6
Discovery	204.960	206.265	0,6

*Fonte: Elaborazione ItaliaOggi su dati di mercato, Dati netti in migliaia di euro*

**Fonte: Italia Oggi del 14 dic 2022**

## STIMA DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Nov.2021	Gen./Nov.2022	Var.%
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>5,128,817</b>	<b>4,935,399</b>	<b>-3.8</b>
 <b>Quotidiani <sup>1</sup></b>	409,617	388,636	-5.1
 <b>Periodici <sup>1</sup></b>	197,872	190,121	-3.9
 <b>TV <sup>2</sup></b>	3,389,192	3,160,541	-6.7
 <b>Radio <sup>3</sup></b>	327,385	332,931	1.7
 <b>Digital <sup>4</sup></b>	459,747	443,369	-3.6
 <b>Out of home <sup>5</sup></b>	152,413	220,859	44.9
 <b>Go TV</b>	6,750	10,094	49.5
 <b>Cinema</b>	2,616	5,628	*
 <b>Direct mail</b>	183,226	183,220	0.0