

SLC - **CGIL**
FISTel - **CISL**
UILCOM - **UIL**

Sindacato Lavoratori Comunicazione
Federazione Informazione Spettacolo e Telecomunicazioni
Unione Italiana Lavoratori della Comunicazione

COMUNICATO

Giovedì 12 maggio si è tenuto l'incontro richiesto dalle Segreterie Nazionali a Mediaset per avere informazioni sulle possibili prospettive e sugli eventuali impatti dell'operazione di scambio azionario con il gruppo Vivendi e della contestuale cessione al nuovo partner di Mediaset Premium.

L'azienda ha spiegato che non si tratta di una alleanza finanziaria ma strategica industriale con l'obiettivo di sviluppare un "gigante dei contenuti con radice latina" di consistenza complessiva sei volte superiore a quella dell'attuale Mediaset 15100 dipendenti in 67 Paesi.

Il Polo Pay TV con Canal Plus in Europa, Africa, Estremo Oriente rappresenta soltanto uno degli asset dell'alleanza che comprende anche una Library di 5000 titoli da ampliare, una posizione autorevole nell'Editoria Musicale con 50 etichette riconducibili a Universal, la Radio Digitale, etc. Per altro quello della Pay TV è un mercato da 5 anni stagnante non si sa se per ragioni congiunturali (temporanea compressione dei consumi voluttuari) o strutturali (obsolescenza del medium).

Da sottolineare che il nuovo partner non ha strutture operative in Italia e che, dunque, non si pone il problema di duplicazioni da razionalizzare che certamente si sarebbe posto se, invece, avessero preso corpo i ventilati accordi con Sky.

In questo quadro Premium dovrebbe essere coinvolta in tre progetti: oltre alla Pay TV lo Streaming e la Major dei contenuti.

Rimangono da chiarire le implicazioni strategiche e giuridiche determinate dal pacchetto di controllo di Telecom Italia in mano a Vivendi.

Le Segreterie nazionali hanno registrato positivamente le dichiarazioni di intenti rilevando pur tuttavia che mancano ancora le indicazioni di tempi e modi delle iniziative per mettere in condizione le OO.SS. e le RSU di esercitare il loro ruolo di rappresentanza e di tutela della continuità occupazionale, professionale e contrattuale. Perciò hanno chiesto di continuare a considerare Mediaset Premium come parte integrante del gruppo ad ogni conseguente effetto ivi incluso il rinnovo dell'AIA.

L'azienda, precisando che la fase in atto fino a settembre deve essere considerata ancora di impostazione e di verifica, ha perciò assunto l'impegno ad aggiornare tempestivamente e preventivamente su come si ri-delimitano nel dettaglio i perimetri in considerazione anche dei trascinalenti di Mediaset Premium (293 lavoratori tra impiegati e quadri, giornalisti e dirigenti) su RTI, Videotime e Pubblitalia, su come si svilupperanno le Business Unit del gruppo e sulla possibile valorizzazione dell'attività di Infinity. Per il futuro l'azienda ritiene comunque possibile mantenere sinergie tra Mediaset Premium e Mediaset mediante contratti di servizio.

Durante la mattina il dottor Prina aveva fornito una informativa sul bilancio consuntivo consolidato del gruppo per l'esercizio 2015. Dalla relazione è emersa una situazione di sostanziale stabilità per quanto riguarda la redditività e la solidità finanziaria.

Per quanto riguarda il risultato operativo si è confermato che, come già per il consuntivo 2014, Mediaset Spagna ha performato meglio di Mediaset Italia e che, all'interno di quest'ultima, il contributo migliore è venuto da El Towers che rappresenta il business di continuità non soggetto ad

Affiliazione ad
UNI
Union Network International

SLC - Tel. 06-42048212 Fax 06-4824325
FISTel - Tel. 06-87979200 Fax 06-87979296
UILCOM - Tel. 06-45686880 Fax 0685353322

alti e bassi. E' stato invece determinante al mancato pareggio il passivo della ceduta Mediaset Premium. Ciononostante dal punto di vista aziendale devono considerarsi operazioni positive sia la societizzazione del novembre 2014 che l'acquisto dei diritti della Champions League perché hanno permesso di mantenere il posizionamento strategico nel mercato domestico della Pay TV.

Per l'esercizio 2016, inoltre, nel primo trimestre si è registrato un significativo incremento della raccolta pubblicitaria che si tenterà di consolidare anche se i grandi eventi sportivi in calendario (Campionati Europei di Calcio, Olimpiadi) tenderanno a spostare altrove rilevanti quote.

Roma, 17 maggio 2016

Le Segreterie Nazionali

SLC-CGIL

FISTeL-CISL

UILCOM-UIL