

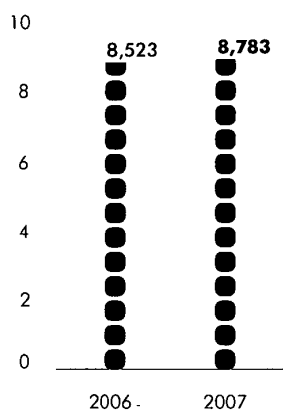
In lieve flessione, rispetto al 2006, il numero delle aziende investitrici sui canali televisivi generalisti analogici che, in compenso, hanno incrementato il proprio investimento medio.

In crescita il numero di aziende che hanno scelto i canali tematici satellitari Rai per la propria comunicazione; tale evidenza è da considerarsi positivamente in virtù delle scelte strategiche adottate, sul finire dell'anno 2007, sia per quanto riguarda l'ampliamento del portafoglio prodotti gestiti da Sipra, che per la nuova struttura organizzativa.

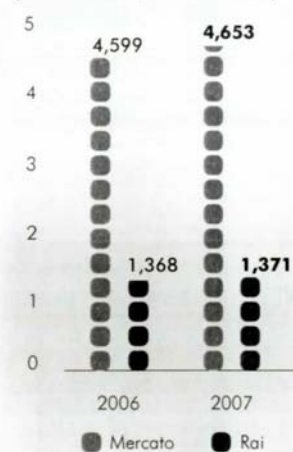
Sostanzialmente stabile la quota di raccolta pubblicitaria intermediata dai Centri Media, che si assesta attorno all'80% circa.

Nel 2007 si è avviata la gestione pubblicitaria del cosiddetto 'product placement' cinematografico, che ha visto Sipra impegnata nello sviluppo di progetti speciali all'interno di diverse produzioni, in collaborazione con importanti aziende italiane ed estere.

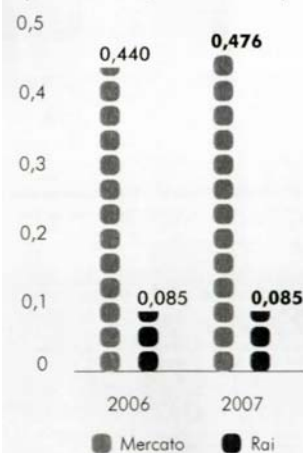
Mercato pubblicitario (*)
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



Pubblicità televisiva (*)
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



Pubblicità radiofonica
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



(*) stime al netto delle Tv satellitari e free press



1. Le produzioni in DVD
in collaborazione con i principali editori

2. I canali tematici sul calcio
un 'frame' di Juventus Channel

3. La Rai per la Cultura
il sito Internet

4. Il catalogo Rai Eri



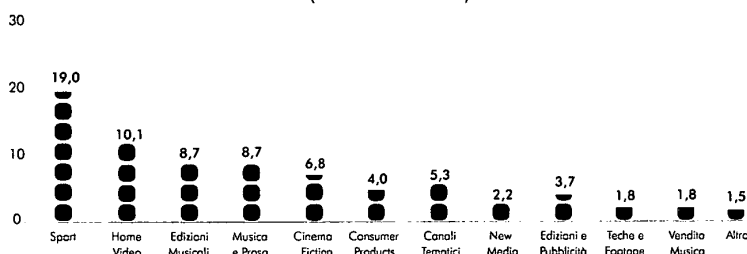
Rai Trade promuove le proprietà intellettuali e commercializza i diritti del Gruppo Rai con lo scopo di reperire risorse economiche, diverse da quelle tradizionali del canone e della raccolta pubblicitaria, operando su molteplici mercati, in diverse aree di business e su una molteplicità di progetti.

Rai Trade dispone di una struttura agile e di un'esperienza consolidata che, unitamente alla conoscenza delle dinamiche dei mercati, domestico e internazionale, le consentono di essere protagonista nei numerosi ambiti in cui opera.

Le iniziative di carattere commerciale che la Società ha attuato nel corso del 2007 spaziano tra:

- le tradizionali attività di cessione di licenze di programmi e marchi di proprietà del Gruppo;
- la cessione all'estero dei diritti sportivi;
- la vendita dei materiali di teca Rai;
- le edizioni musicali;
- i canali tematici;
- le co-edizioni homevideo e le attività di sfruttamento commerciale in ambito new media;
- le attività di servizio verso il Gruppo per le produzioni di musica colta e prosa;
- il controllo e l'edizione della pubblicità tabellare.

Fatturato Rai Trade per linee di attività
(in milioni di Euro)



Il valore della produzione del 2007 è stato pari a quasi 82 milioni di Euro. Il grafico mostra la composizione dei ricavi della Società per macro aree di business.

Tale risultato è stato reso possibile da svariate iniziative in diversi ambiti.

Le Vendite Sport

I punti qualificanti che hanno maggiormente caratterizzato quest'area sono:

- l'accordo di co-distribuzione con la società Sportive International per la vendita all'estero dei diritti del Campionato Italiano di Calcio;
- la cessione all'estero dei diritti di eventi sportivi acquisiti da Rai: tra questi gli incontri della Nazionale Italiana di Calcio e le più importanti competizioni ciclistiche nazionali;
- la commercializzazione all'estero dei canali tematici di Inter, Juventus e Roma.

Le Co-edizioni Home Video

Registrano il successo di iniziative in partnership con i più importanti editori italiani: RCS, Hachette-Rusconi, Corriere dello Sport, Gruppo Editoriale L'Espresso per la realizzazione e distribuzione di prodotti, basati principalmente su materiali di teca Rai, di carattere documentaristico di vario genere, da quello sportivo a quello

storico, da quello di costume a quello dei beni turistici e culturali.

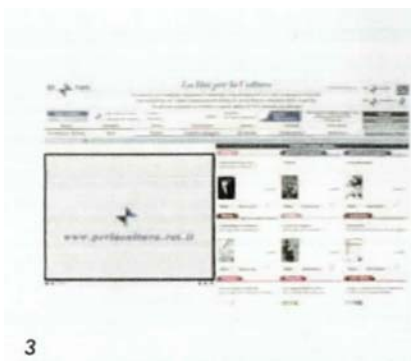
In quest'ambito sono state attuate molteplici iniziative tra cui:

- una serie di dieci Dvd, con un accordo quadro stipulato con La Gazzetta dello Sport, dedicata a Maradona;
- una collana di dieci Dvd dedicata alla vittoria dell'Inter del Campionato di calcio 2006-2007;
- una collana in Dvd dedicata a *La Grande storia della Formula 1*;
- uno speciale in 12 Dvd pubblicato in occasione del centenario del Torino;
- alcune serie di Dvd di genere sportivo quali *La storia della Nazionale*; *Campioni del Mondo* e *50 anni di pallone d'oro*.

Grande interesse, nell'ambito delle co-edizioni Home Video, per l'iniziativa di distribuzione in edicola, in abbinamento con il settimanale *Gente* del Gruppo Hachette-Rusconi, dei quattordici episodi della serie *Il Commissario Montalbano*.

Le iniziative in ambito New Media

Sono attuate di concerto con Rai e comprendono la gestione applicativa e amministrativa degli accordi per la diffusione dei palinsesti Rai in banda



3



4

larga su telefonia fissa e wireless e le iniziative legate alle interazioni telefoniche come il televoto.

Sono da segnalare anche:

- la conferma della presenza consolidata sui mercati internazionali, tra i quali spiccano la Francia, l'Est europeo e l'America Latina per la diffusione dei prodotti Audiovisivi della Rai nei generi cinematografico, fiction e documentari e intrattenimento con ottimi risultati, anche in termini di opzione sui prodotti di prossima esportazione.
- La sempre più rilevante affermazione del brand Rai Trade nell'ambito dell'Editoria Musicale. Nel 2007 sono state editate e prodotte trenta colonne sonore per altrettante fiction o film Tv della Rai e sono state editate le musiche di sei colonne sonore cinematografiche e per 70 tra documentari e programmi tra i quali quelle per *Ulisse*, *Superquark*, *La Grande Storia* e *Geo & Geo*.
- Il 2007, infine, ha puntato ad ampliare il repertorio discografico con generi e fonti diverse tra cui jazz, musica etnica, pop e repertorio legato a trasmissioni televisive utilizzando il circuito tradizionale, le edicole e la distribuzione telematica su iTunes

Quanto ai canali tematici, il 2007 registra un incremento del numero di abbonati: oltre 27.000 per Roma Channel, 46.300 per Inter Channel e quasi 38.000 per l'ultimo canale, Juventus Channel prodotto a partire dal 2006.

Proseguono con buoni risultati le attività, in parte avviate nel 2005, di vendita diretta di prodotti a marchio Rai, in particolare di genere culturale in cui confluirà anche il progetto *MADE IN RAI*.

La Rai per la Cultura ha consentito di portare all'attenzione del pubblico, su supporto Dvd e attraverso la distribuzione di un catalogo e la promozione su sito Internet, alcune tra le più significative produzioni culturali della Rai, in particolare quelle dedicate alla filosofia, all'economia e alla letteratura.

Nel corso del 2007 si sono anche ottenuti primi significativi risultati economici da rapporti con gli Enti locali per conto dei quali, in relazione ai piani di comunicazione definiti dalla Capogruppo, sono stati realizzati prodotti Home Video, basati su materiali di teca Rai, con la finalità di promozione del territorio e dei beni culturali indicati dagli Enti stessi.

Rai Trade ha contribuito anche alla promozione e diffusione del brand Rai attraverso la partecipazione alle principali manifestazioni promozionali di settore e alla organizzazione, grazie all'esperienza ormai decennale, di **Cartoons on the Bay**, il più importante Festival italiano dedicato all'animazione che, nel 2007, si è svolto a Salerno.



L'attività editoriale della Rai si sviluppa in modo coerente con le scelte di programmazione televisiva e radiofonica, dando un'identità precisa alla produzione libraria e mantenendo con successo la presenza del marchio Rai Eri nel mondo culturale e dell'editoria.

Il programma editoriale prende in esame soltanto titoli derivati dalla programmazione radio-televisiva, nonché studi sul mondo dei media e opere che documentano l'importante ruolo culturale che la Rai storicamente svolge nel nostro Paese, anche attraverso le sue prestigiose sedi regionali.

L'obiettivo è di realizzare, attraverso la pagina scritta, non solo la conservazione ma anche e soprattutto l'integrazione e l'approfondimento di ciò che scorre sul video o in radio.

Smentendo la diffusa opinione che la televisione soffochi il libro, l'editoria Rai si pone, in questo modo, al servizio del cittadino, del quale intende contribuire significativamente a promuovere la crescita e l'educazione ai valori fondamentali della persona.

PAGINA BIANCA

The Rai logo, consisting of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, is positioned on the left side of a black rectangular background. To the right of the text is a white graphic element resembling a stylized map of Italy, which is partially obscured by a vertical white line.

Area Trasmissiva

Rai Way



Rai Way si propone sul mercato italiano come provider d'infrastrutture e servizi di rete per i broadcaster e per gli operatori di telecomunicazioni, e punta a valorizzare al meglio il potenziale della rete facendo leva sulle importanti conoscenze e know-how del personale per fornire un servizio di elevata qualità a Rai e ai clienti terzi.

Rai Way nasce per la gestione delle reti di trasmissione e diffusione della Rai nel febbraio del 2000 dal conferimento di ramo d'azienda della ex *Divisione Trasmissione e Diffusione*.

Nel conferimento è stata trasferita a Rai Way la proprietà delle infrastrutture e degli impianti, tutti gli asset e il know-how, destinati allo svolgimento della pianificazione, progettazione, installazione, realizzazione, esercizio, gestione e manutenzione della rete di trasmissione e diffusione dei segnali voce, video e dati.

Le principali risorse Rai Way comprendono **2.300 siti** dedicati dislocati sul territorio nazionale, **23 sedi regionali** e circa **700 tra tecnici e ingegneri** che costituiscono un nucleo di eccellenza tecnologica nel settore della trasmissione e diffusione dei segnali radiotelevisivi.

La missione è quella di fornire servizi di rete quali la contribuzione, trasmissione e diffusione analogica e digitale, terrestre e satellitare di segnali televisivi e radiofonici, con particolare attenzione alla gestione delle reti radiotelevisive per Rai attraverso l'apposito Contratto di Servizio tra Rai e Rai Way.

La copertura della rete di diffusione radio e televisiva raggiunge in Italia i massimi livelli sia in rapporto alla popolazione sia al territorio, con un alto livello di qualità e, in quest'ambito, l'obiettivo di Rai Way è quello di assicurare l'erogazione dei propri servizi al minor costo e con il più alto livello tecnico in termini di sicurezza e flessibilità.

In particolare, dal punto di vista operativo, Rai Way cura l'attivazione delle nuove tecnologie broadcast, lo sviluppo, la progettazione e l'installazione di tutti gli impianti di radiodiffusione, presidiando l'esercizio e la manutenzione della rete al fine di garantire omogenei ed elevati standard tecnici che consentano la ricezione ottimale dei programmi radiotelevisivi agli utenti finali.

L'anno 2007 ha visto Rai Way impegnata oltre che nelle attività mirate al miglioramento dei servizi istituzionali, all'ottimizzazione delle risorse e al contenimento dei costi, anche nell'avvio del programma di estensione del servizio digitale terrestre televisivo all'85% della popolazione come previsto dal decreto n. 6665, del 2 agosto 2007, emanato dal Ministero delle Comunicazioni.

Durante l'esercizio, Rai Way ha inoltre effettuato, in via sperimentale, il servizio di diffusione digitale in Onda Media (DRM), sulla frequenza 693 kHz, col trasmettitore OM di Milano Sizzano, e ha completato l'installazione di un ulteriore trasmettitore digitale a Roma S. Palomba, le cui trasmissioni sperimentali sono state avviate nel mese di gennaio 2008.

Per quanto riguarda i rapporti con i clienti business, Rai Way ha proseguito l'erogazione dei servizi per Tower Rental, per trasmissione, diffusione e network services.

Nell'ambito dei servizi per Tower Rental, il 2007 ha prodotto un'apprezzabile domanda di siti per l'installazione di postazioni hyperLAN, sia per l'accesso che per connessioni punto-punto determinata dall'aggiudicazione di alcuni bandi indetti da vari Comuni e Province d'Italia. Ciò conferma il ruolo di supporto di Rai Way all'efficientamento della Pubblica Amministrazione, nonché alla riduzione del *digital divide* nelle zone rurali d'Italia.

In ambito internazionale, l'analisi dei mercati e le possibilità di avviare nuovi progetti all'estero rivestono all'interno di Rai Way un notevole interesse costituendo parte integrante degli obiettivi e degli indirizzi aziendali. Ciò nasce dall'esperienza già maturata negli anni attraverso iniziative di rilievo in collaborazione con partner istituzionali quali il Ministero degli Affari Esteri e la Presidenza del Consiglio dei Ministri italiani.

Al momento, grazie all'avvento delle nuove tecnologie, la proposta Rai Way verso l'estero si è arricchita ed è in grado di offrire servizi di vario genere, personalizzabili a seconda dei diversi interlocutori, tra cui i principali sono:

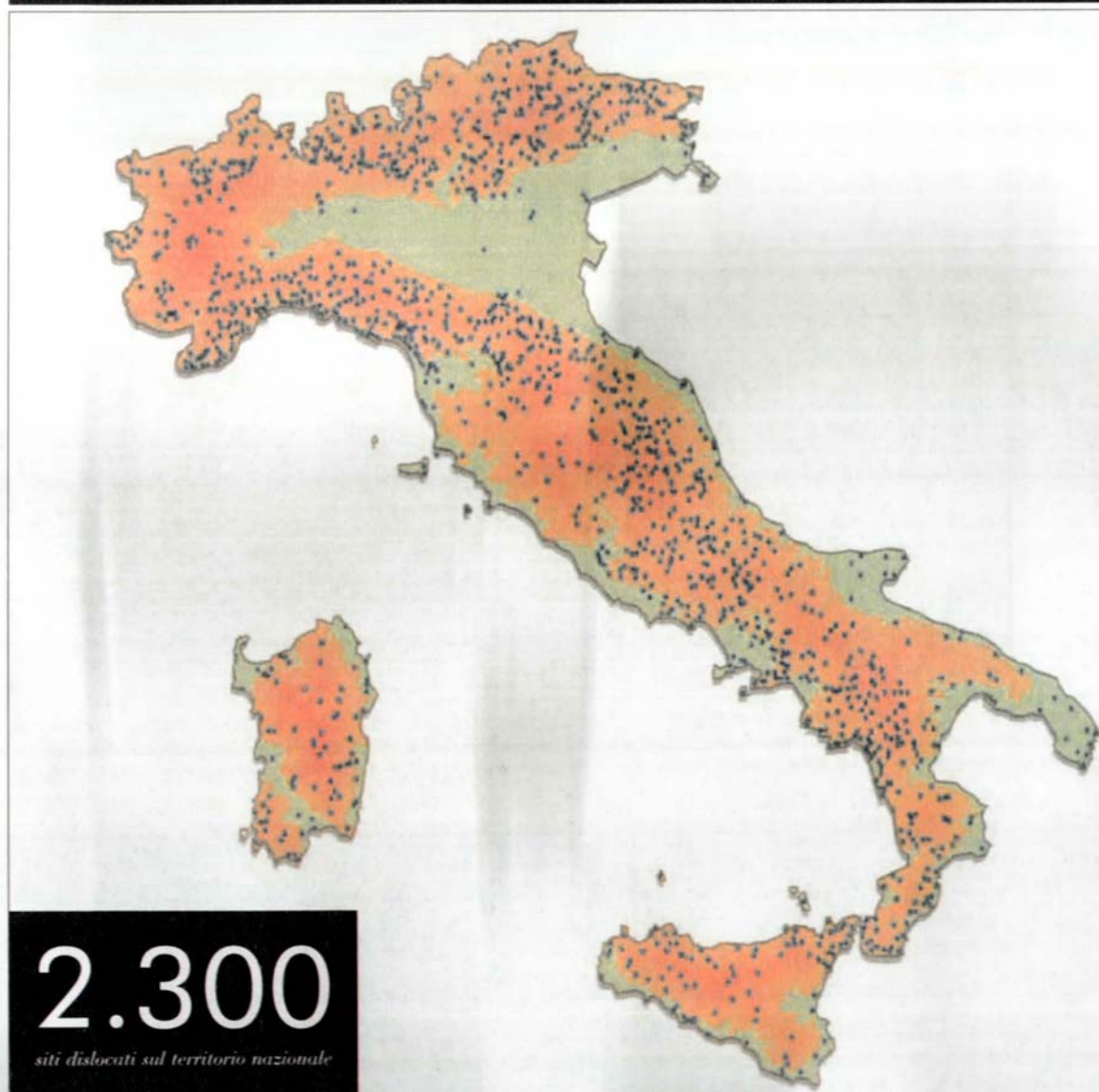
- DVB-T consulting;
- servizi pre e post-implementazione di nuove reti;
- training.

A oggi sono stati definiti accordi per l'attuazione di un progetto di sperimentazione T-DMB con la Tunisia e con la Lettonia.

Per quanto riguarda le iniziative di comunicazione, Rai Way, nel corso del 2007, ha predisposto e pubblicato il secondo **Bilancio ambientale**, relativo al 2006, continuando la veicolazione delle informazioni, iniziata nello scorso esercizio, relative agli impatti ambientali connessi all'operatività aziendale.



Siti sul territorio nazionale



PAGINA BIANCA

The Rai logo, consisting of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, is positioned on the left side of a black rectangular banner. To the right of the text is a white graphic element resembling a stylized map of Italy or a cross with irregular, organic edges.

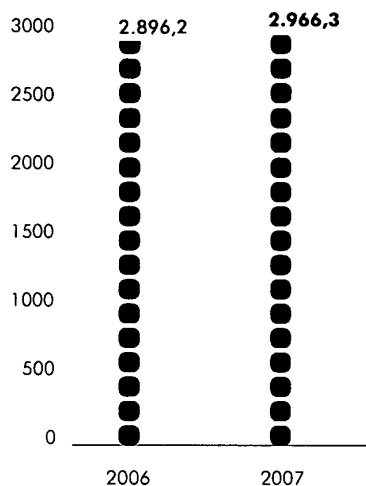
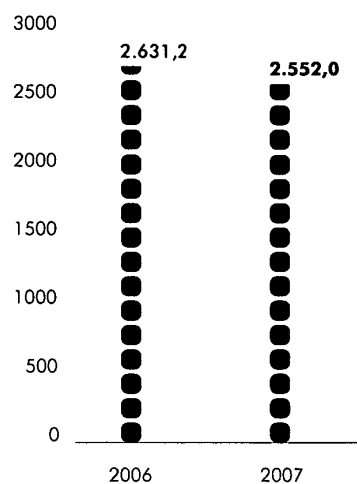
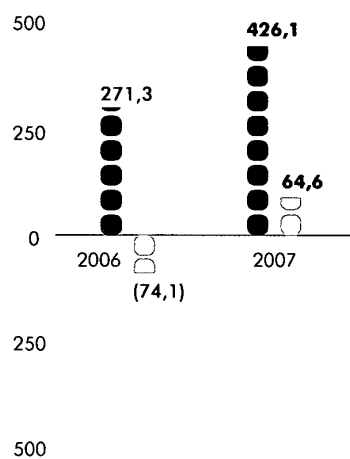
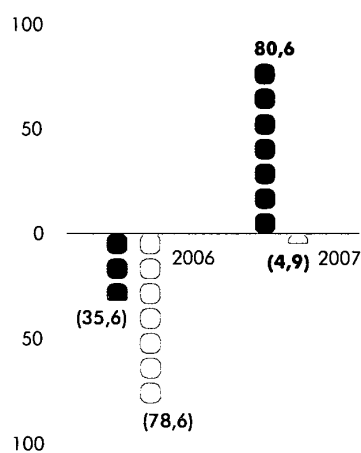
Situazione economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo

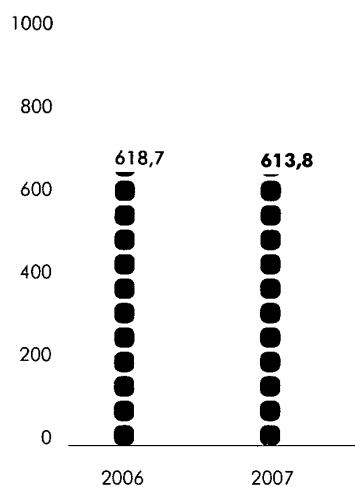
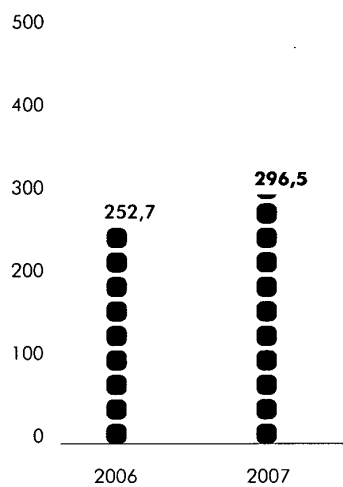
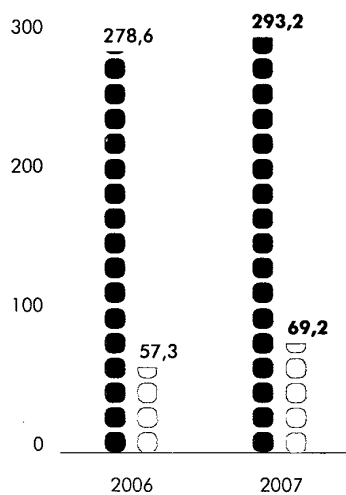
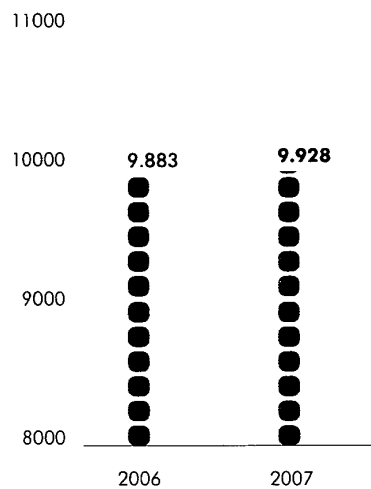
Highlights

Prospetti riclassificati

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

Highlights (in milioni di Euro)

Ricavi**Costi Operativi****Mol - Risultato Operativo****Risultato ante imposte - Perdita dell'esercizio**

Patrimonio Netto**Posizione Finanziaria Netta****Investimenti**
(in programmi e altri)**Personale in organico al 31 dicembre**

Prospetti riclassificati

Conto Economico (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	2.966,3	2.896,2	70,1	2,4
Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	11,8	6,3	5,5	87,3
Totale ricavi	2.978,1	2.902,5	75,6	2,6
Consumi di beni e servizi esterni	(1.655,9)	(1.755,8)	99,9	-5,7
Costo del lavoro	(896,1)	(875,4)	(20,7)	2,4
Totale costi operativi	(2.552,0)	(2.631,2)	79,2	-3,0
Margine operativo lordo	426,1	271,3	154,8	57,1
Ammortamento programmi	(225,2)	(195,6)	(29,6)	15,1
Altri ammortamenti	(102,1)	(117,8)	15,7	-13,3
Altri oneri netti	(34,2)	(32,0)	(2,2)	6,9
Risultato Operativo	64,6	(74,1)	138,7	-187,2
Proventi finanziari netti	5,0	8,5	(3,5)	-41,2
Risultato delle partecipazioni	39,4	57,7	(18,3)	-31,7
Risultato prima dei componenti straordinari	109,0	(7,9)	116,9	-1.479,7
Oneri straordinari netti	(28,4)	(27,7)	(0,7)	2,5
Risultato prima delle imposte	80,6	(35,6)	116,2	-326,4
Imposte sul reddito dell'esercizio	(85,5)	(43,0)	(42,5)	98,8
Perdita dell'esercizio	(4,9)	(78,6)	73,7	-93,8

Struttura Patrimoniale (in milioni di Euro)

	31.12.2007	31.12.2006	Variazione	Var. %
immobilizzazioni	1.109,1	1.103,9	5,2	0,5
Capitale d'esercizio	(442,3)	(377,1)	(65,2)	17,3
Trattamento di fine rapporto	(349,5)	(360,8)	11,3	-3,1
Capitale investito netto	317,3	366,0	(48,7)	-13,3
Capitale proprio	613,8	618,7	(4,9)	-0,8
Disponibilità finanziarie nette	(296,5)	(252,7)	(43,8)	17,3
	317,3	366,0	(48,7)	-13,3

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

Conto Economico

Il conto economico della Capogruppo riferito all'esercizio 2007 registra una **perdita netta pari a 4,9 milioni di Euro**, a fronte di una perdita di 78,6 milioni di Euro ottenuta nell'esercizio 2006.

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

Ricavi delle vendite e delle prestazioni

Si compongono dei canoni di abbonamento, degli introiti pubblicitari e di altri ricavi di natura commerciale. Nel complesso ammontano a 2.966,3 milioni di Euro con un incremento di 70,1 milioni di Euro (2,4%) nei confronti dell'esercizio 2006.

Canoni di abbonamento (1.588,0 milioni di Euro). Comprendono i canoni di competenza dell'esercizio nonché quelli di competenza di esercizi precedenti riscossi in via coattiva tramite iscrizione a ruolo, come evidenziato nel prospetto a lato.

L'incremento (+5,2%) è principalmente da riferire all'aumento del canone unitario, da Euro 99,60 a Euro 104,00 (+4,4%) e, per la rimanente parte, all'incremento sia del numero degli abbonati paganti che dei proventi dei canoni da riscossione coattiva, dovuto alle azioni poste in essere per contrastare evasione e morosità.

Ricavi delle vendite e delle prestazioni (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Canoni di abbonamento	1.588,0	1.508,8	79,2	5,2
Pubblicità	1.136,8	1.133,3	3,5	0,3
Altri ricavi	241,5	254,1	(12,6)	-5,0
Totale	2.966,3	2.896,2	70,1	2,4

Canoni di abbonamento (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Canoni dell'esercizio	1.566,9	1.491,0	75,9	5,1
Canoni da riscossione coattiva	21,1	17,8	3,3	18,5
Totale	1.588,0	1.508,8	79,2	5,2

Abbonamenti tv - movimento utenza

	2007	2006	2005	Var. % 2007/2006
Nuovi	434.228	398.866	410.191	8,9
Rinnovi	15.462.729	15.383.000	15.312.121	0,5
Paganti	15.896.957	15.781.866	15.722.312	0,7
Morosi	664.627	684.282	675.716	-2,8
Iscritti a ruolo	16.561.784	16.466.148	16.398.028	0,6
% morosità	4,12%	4,26%	4,22%	
Disdette	319.137	339.312	334.647	-5,9
Disdette - Morosità	963.964	1.023.594	1.010.363	-3,9

Anche nel 2007 il canone pagato in Italia continua a essere il più basso dell'Europa occidentale. Nella tabella, a titolo esemplificativo, è riportato l'importo annuale del canone, espresso in Euro, in vigore in alcuni paesi europei.

Il canone in Europa (in Euro)

Svizzera	287,00	Finlandia	208,15
Norvegia	256,00	Regno Unito	201,00
Austria	243,89	Irlanda	158,00
Svezia	221,00	Francia	116,50
Germania	204,36	Italia	104,00

Gli **Introiti pubblicitari** (1.136,8 milioni di Euro) evidenziano una variazione positiva di 3,5 milioni di Euro (+0,3%) rispetto all'esercizio 2006. Tale risultato sconta la mancanza di grandi eventi sportivi quali Campionati mondiali di calcio e Olimpiadi invernali, che nell'esercizio precedente avevano comportato un provento aggiuntivo netto di circa 24 milioni di Euro.

Il mercato di riferimento (Tv e Radio) ha evidenziato nel 2007 una crescita complessiva di circa l'1,8% (fonte Nielsen).

Pubblicità (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Pubblicità televisiva	981,7	976,6	5,1	0,5
Pubblicità radiofonica	57,3	57,9	(0,6)	-1,0
Promozioni e sponsorizzazioni	89,5	91,0	(1,5)	-1,6
Altra pubblicità	8,3	7,8	0,5	6,4
Totale	1.136,8	1.133,3	3,5	0,3

Gli **Altri ricavi** presentano un decremento di 12,6 milioni di Euro (-5,0%), determinato da una serie di fattori tra i quali spiccano il minor provento derivante dalla cessione a società di calcio dei diritti di sfruttamento e di utilizzazione del materiale contenuto nelle teche Rai a esse relativo (-10,0 milioni di Euro) e la diminuzione degli introiti da Servizi Speciali da Convenzione (-8,3 milioni di Euro), principalmente conseguente al mancato rinnovo della Convenzione per la diffusione radiofonica in Onde Corte per l'estero, parzialmente compensato dal maggior provento apportato dalla nuova Convenzione per l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero, che sostituisce la precedente Convenzione per la diffusione della cultura italiana all'estero.

Altri ricavi (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Servizi speciali da Convenzione	64,7	73,0	(8,3)	-11,4
Commercializzazione diritti	45,5	39,3	6,2	15,8
Servizi e altre prestazioni a partecipate	31,3	32,8	(1,5)	-4,6
Servizi telefonici	20,1	20,4	(0,3)	-1,5
Cessione diritti utilizzazione materiale teche	18,0	28,0	(10,0)	-35,7
Servizi di produzione	10,2	13,5	(3,3)	-24,4
Rimborso costi di produzione programmi	9,1	9,6	(0,5)	-5,2
Recupero emolumenti e costo del personale distaccato	7,1	7,0	0,1	1,4
Servizi di diffusione in tecnica digitale terrestre	3,4	4,0	(0,6)	-15,0
Altri	32,1	26,5	5,6	21,1
Totale	241,5	254,1	(12,6)	-5,0

Come indicato nella tabella a fianco, l'incidenza delle tre componenti sul totale dei ricavi da vendite e da prestazioni, rispetto a quanto consuntivato nell'anno precedente, presenta un accresciuto peso della voce Canoni di abbonamento, a scapito delle altre due componenti.

Incidenza % dei ricavi		
	2007	2006
Canoni di abbonamento	53,6	52,1
Pubblicità	38,3	39,1
Altri ricavi	8,1	8,8
Totale	100,0	100,0

Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni

Sono riferiti al complesso dei costi delle risorse interne capitalizzati per la realizzazione di impianti o di programmi iscritti tra le immobilizzazioni. La voce, pari a 11,8 milioni di Euro, presenta un incremento di 5,5 milioni di Euro rispetto al dato del precedente esercizio, conseguente principalmente all'avvio nell'esercizio di produzioni interne di fiction a lunga serialità.

Incrementi di immobilizzazioni per lavori interni (in milioni di Euro)				
	2007	2006	Variazione	Var. %
Capitalizzazione risorse per programmi	5,9	0,6	5,3	883,3
Capitalizzazione spese per impianti	5,9	5,7	0,2	3,5
Totale	11,8	6,3	5,5	87,3

Costi operativi

Ammontano complessivamente a 2.552,0 milioni di Euro e presentano, rispetto all'esercizio 2006, una diminuzione di 79,2 milioni di Euro, pari al 3,0%, in massima parte determinato dall'assenza dei già accennati eventi sportivi (Campionati mondiali di calcio e Olimpiadi invernali svoltisi nel 2006).

Nella voce sono consuntivati i costi, sia interni (costo del lavoro) che esterni, attinenti l'ordinaria attività dell'impresa, a eccezione di quelli relativi alla gestione finanziaria, secondo la classificazione che segue.

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

Come evidenziato nella tabella, la voce presenta, rispetto al passato esercizio, un decremento di 99,9 milioni di Euro (-5,7%), conseguente principalmente al venir meno dei costi per l'acquisizione dei diritti di ripresa (-97,7 milioni di Euro) interamente ascrivibili alle grandi manifestazioni sportive a ricorrenza quadriennale (Mondiali di calcio e Olimpiadi invernali) parzialmente compensati dai maggiori oneri derivanti dall'acquisizione della Champions League, che nel 2007 incidono per l'intero esercizio, mentre nel 2006 avevano riguardato solo il secondo semestre dell'anno.

Consumi di beni e servizi esterni (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Acquisti di materiali	22,6	23,5	(0,9)	-3,8
Servizi esterni:				
Prestazioni di lavoro autonomo	143,4	139,6	3,8	2,7
Servizi per acquisizione e produzione programmi	260,2	260,7	(0,5)	-0,2
Diarie, viaggi di servizio e costi accessori del personale	47,3	49,2	(1,9)	-3,9
Diffusione e trasporto segnale - Rai Way	149,5	151,1	(1,6)	-1,1
Servizi generali (spese postali, telefoniche, trasporti, manutenzioni, pulizia, servizi di archivio, ecc.)	158,9	161,5	(2,6)	-1,6
Altri	60,9	60,7	0,2	0,3
	820,2	822,8	(2,6)	-0,3
Godimento di beni di terzi:				
Acquisto passaggi da Rai Cinema	311,0	318,8	(7,8)	-2,4
Affitti passivi e noleggi	73,2	71,7	1,5	2,1
Diritti di ripresa				
(essenzialmente Diritti sportivi e Festival di Sanremo)	216,1	313,8	(97,7)	-31,1
Diritti di utilizzazione	122,6	117,3	5,3	4,5
Altri	8,6	9,1	(0,5)	-5,5
	731,5	830,7	(99,2)	-11,9
Variazione rimanenze	0,7	0,0	0,7	=
Canone di concessione	28,8	28,1	0,7	2,5
Oneri diversi di gestione:				
Premi e vincite	16,1	13,8	2,3	16,7
Contributo Authority	4,2	4,1	0,1	2,4
ICI	3,6	3,4	0,2	5,9
Altre imposte indirette, tasse e altri tributi	6,2	5,6	0,6	10,7
Quotidiani, periodici, libri e pubblicazioni	3,1	3,0	0,1	3,3
Quote e contributi associativi	2,8	3,0	(0,2)	-6,7
Altri	4,1	3,8	0,3	7,9
	40,1	36,7	3,4	9,3
Altro	12,0	14,0	(2,0)	-14,3
Totale	1.655,9	1.755,8	(99,9)	-5,7

Costo del lavoro – Ammonta a 896,1 milioni di Euro, con un incremento complessivo pari a 20,7 milioni di Euro rispetto a quanto consuntivato al 31 dicembre 2006 (+2,4%), secondo la ripartizione evidenziata nella tabella.

I trascinalenti positivi della manovra di incentivazione del 2006 e la nuova iniziativa del 2007 hanno consentito di limitare in misura significativa la crescita fisiologica del costo del lavoro derivante dai rinnovi contrattuali, dalle politiche meritocratiche e dagli scatti periodici di anzianità.

Costo del lavoro (in milioni di Euro)

	2007	2006	Variazione	Var. %
Salari e stipendi	652,4	638,0	14,4	2,3
Oneri sociali	169,0	164,0	5,0	3,0
Accantonamento TFR	48,2	44,8	3,4	7,6
Trattamenti di quiescenza e simili	14,2	12,9	1,3	10,1
Altri	12,3	15,7	(3,4)	-21,7
Totale	896,1	875,4	20,7	2,4