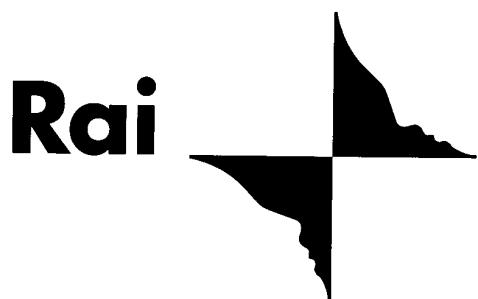


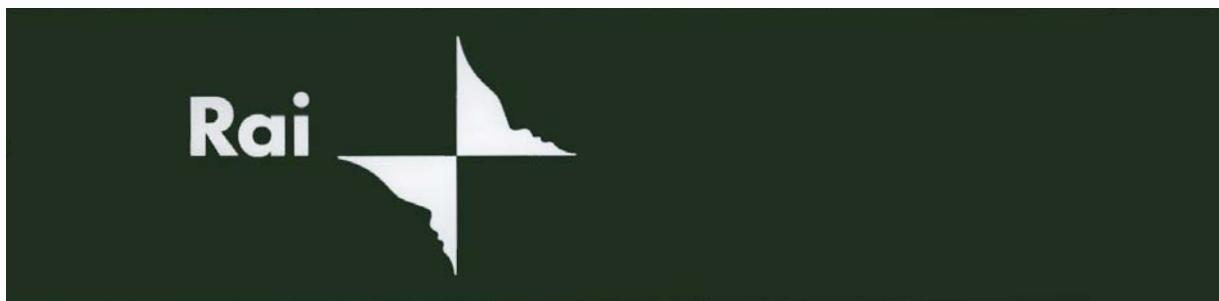
RAI – RADIOTELEVISIONE ITALIANA (SPA)

BILANCIO D'ESERCIZIO 2008

PAGINA BIANCA



Relazioni e bilanci al 31.12.2008



Indice generale del volume

- Organì Sociali**
- Struttura Organizzativa**
- Relazione sulla gestione**
- La Rai**
- L'offerta Rai**
- Area Editoriale Tv**
- Area Editoriale Radiofonia**
- Area Editoriale Nuovi Media e DTT**
- Area Commerciale**
- Area Trasmissiva**
- Situazione economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo**
- Ulteriori informazioni**
- Proposta di delibera**

- Bilancio civilistico di Rai SpA al 31 dicembre 2008**
- Assemblea degli Azionisti**
- Bilancio consolidato del Gruppo Rai al 31 dicembre 2008**
- Bilanci delle Società controllate**

- Corporate Directory**

Organi Sociali

Consiglio di Amministrazione

(fino al 25 marzo 2009)

(dal 26 marzo 2009)

Presidente

Claudio Petruccioli

Paolo Gariberti

Consiglieri

Giovanna Bianchi Clerici
 Sandro Curzi⁽¹⁾
 Gennaro Malgieri⁽²⁾
 Angelo Maria Petroni
 Nino Rizzo Nervo
 Carlo Rognoni
 Marco Staderini
 Giuliano Urbani

Giovanna Bianchi Clerici
 Rodolfo De Laurentiis
 Alessio Gorla
 Angelo Maria Petroni
 Nino Rizzo Nervo
 Guglielmo Rositani
 Giorgio Van Straten
 Antonio Verro

(fino al 31 dicembre 2008)

(dal 1° gennaio 2009)

Segretario

Franco Di Loreto

Nicola Claudio

Collegio Sindacale**Presidente**

Domenico Tudini

Sindaci effettivi

Paolo Germani
 Gennaro Ferrara

Sindaci supplenti

Rosa Grimaccia
 Domenico Mastroianni

(fino al 1° aprile 2009)

(dal 2 aprile 2009)

Direttore Generale

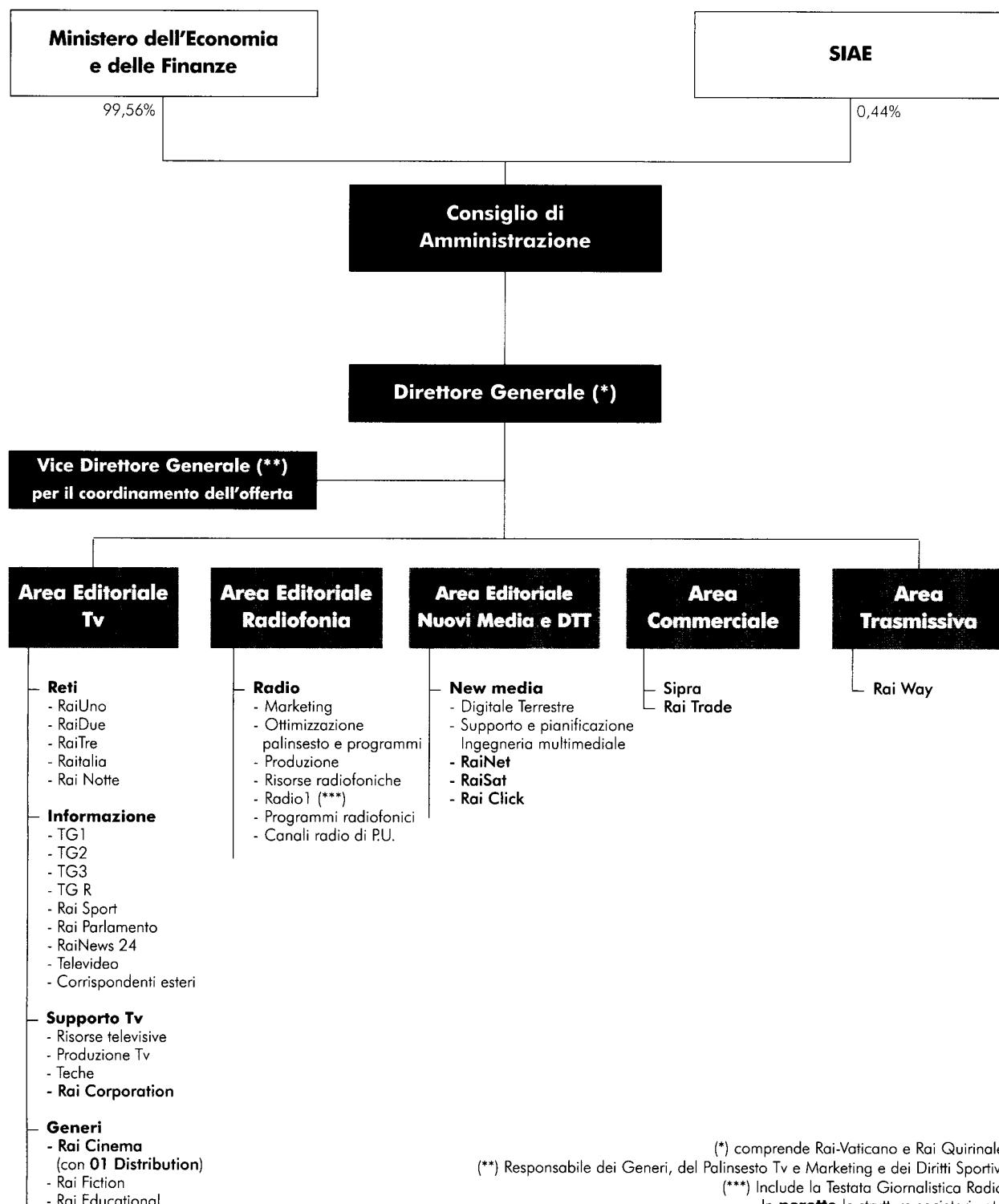
Claudio Cappon

Mauro Masi

Società di RevisionePricewaterhouseCoopers⁽³⁾⁽¹⁾ In carica fino al 22 novembre 2008.⁽²⁾ In carica fino al 25 settembre 2008.⁽³⁾ Alla Società è conferito il controllo contabile ex articolo 2409bis, come da delibera dell'Assemblea del 16/07/2007.

Struttura Organizzativa

PAGINA BIANCA



PAGINA BIANCA

RELAZIONE SULLA GESTIONE

PAGINA BIANCA

Signori Azionisti,

Il consolidato Rai registra una **perdita di 7,1 milioni di Euro** (perdita di 37 milioni di Euro per la Capogruppo Rai), con una **posizione finanziaria netta positiva** sia della Rai che del Gruppo (rispettivamente pari a 197 e 21 milioni di Euro), ancorché in flessione rispetto all'esercizio precedente.

Il risultato 2008 risulta sostanzialmente in linea rispetto al consuntivo dell'esercizio precedente, che chiudeva con una perdita di 4,9 milioni di Euro, ed è ascrivibile ai seguenti principali fenomeni.

Un significativo arretramento dei ricavi pubblicitari: gli investimenti da parte degli inserzionisti hanno evidenziato in generale un trend negativo in linea con l'andamento dell'economia: una crescita a livello dell'inflazione nel primo trimestre, una frenata nel secondo trimestre e una flessione più consistente nella seconda parte dell'anno, con un vero e proprio crollo nell'ultimo trimestre e con una stima elaborata da Nielsen per il complesso dell'esercizio che evidenzia una contrazione del mercato pari al 2,8% rispetto al 2007.

L'arretramento dei ricavi pubblicitari per Rai è stato pari a oltre 40 milioni di Euro, pur avendo beneficiato della raccolta legata ai grandi eventi sportivi che hanno caratterizzato il palinsesto estivo (Europei di calcio e Olimpiadi).

Tutta la flessione è da ascrivere agli ultimi 3 mesi dell'anno quale conseguenza della crisi finanziaria internazionale scatenata dal fallimento della Lehman Brothers nel settembre scorso.

Alla contrazione dei ricavi pubblicitari ha fatto riscontro la crescita delle risorse da canone, principalmente per

l'incremento del relativo importo unitario ma anche con il positivo concorso della dinamica del portafoglio abbonati. Gli utenti paganti sono infatti aumentati di quasi cinquanta mila unità ormai sfiorando i 16 milioni di famiglie.

Sul versante dei costi, come in ogni esercizio 'pari', hanno influito fortemente gli oneri connessi ai grandi eventi sportivi, il cui impatto complessivo (inclusi i costi di produzione) è stato pari a circa 180 milioni di Euro.

In termini complessivi, tuttavia, la dinamica dei costi esterni – al netto dei grandi eventi sportivi – è rimasta bloccata sul livello dell'esercizio precedente. Tale importante risultato, in presenza di oneri aggiuntivi indotti da iniziative avviate per il potenziamento dell'offerta editoriale digitale, è stato ottenuto grazie alla prosecuzione e al rafforzamento, specie nell'ultimo trimestre, delle azioni di razionalizzazione ed efficientamento dispiegate su tutte le aree aziendali.

Il conto economico beneficia inoltre di una contenuta dinamica del costo del lavoro, sostanzialmente bloccato ai livelli del precedente esercizio (+0,5% nel consolidato). Gli oneri indotti dai rinnovi contrattuali e dal venir meno del 'bonus' previdenziale sono stati infatti controbilanciati da efficaci interventi sulle componenti variabili e dal pieno dispiegamento degli effetti della politica di incentivazione all'esodo effettuata nel corso dell'esercizio precedente e confermata anche nel 2008.

Più in particolare, per quanto riguarda i ricavi, il canone di abbonamento per il 2008 è stato incrementato in termini unitari dell'1,9% (da 104,00 a 106,00 Euro), una percentuale sostanzialmente allineata al tasso di inflazione programmato.

La politica di adeguamento annuale del canone unitario è stata confermata, sulle stesse basi, anche per il 2009, con un aumento di 1,5 Euro (107,5 Euro). Il canone di abbonamento, che nonostante gli ultimi aumenti si mantiene il più basso tra le emittenti pubbliche europee, detiene come noto anche il negativo primato di un tasso di evasione particolarmente elevato, stimato nell'ordine del 25%, contro una media europea che non raggiunge il 10%. Un progressivo allineamento allo standard europeo, con un conseguente recupero di importanti risorse, presupporrebbe una revisione dei meccanismi di riscossione, da integrare con un rafforzamento degli strumenti normativi di contrasto all'evasione, oggi paleamente inadeguati.

Una maggiore efficacia delle iniziative per ampliare in modo importante il portafoglio abbonati oltre che sulla Rai, che meglio potrebbe perseguire la propria missione di Servizio Pubblico, avrebbe ricadute positive per la stessa utenza, in una logica di equilibrata condivisione dei benefici derivanti dall'abbattimento del tasso di evasione, nonché sull'industria dell'audiovisivo nel suo complesso.

Si rammenta inoltre, sulla base delle risultanze della contabilità separata relativa all'esercizio 2007, certificata da un revisore indipendente scelto dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo squilibrio tra le risorse pubbliche e i costi sostenuti dalla Concessionaria per l'assolvimento dei compiti di servizio pubblico ammonta a quasi 420 milioni di Euro, per ridursi a circa 160 milioni di Euro dopo l'attribuzione di una quota della pubblicità raccolta sul palinsesto.

La crisi finanziaria internazionale che ha avuto il suo epicentro negli Stati Uniti d'America e ha progressivamente

contagiato il mondo intero, con il crollo degli indici di borsa, si è abbattuta progressivamente sull'economia reale, che già mostrava segni di rallentamento.

Le pesanti ripercussioni estese a tutti i principali settori dell'economia, con conseguenti innalzamenti dei tassi di disoccupazione, hanno innescato una generalizzata riduzione dei consumi.

L'estensione e la profondità della crisi ha indotto i Governi di tutti i Paesi a varare importanti piani di sostegno, innanzitutto per il sistema bancario e quindi per i principali settori industriali.

In questo contesto, il mercato della pubblicità, che nelle sue componenti tradizionali aveva già da tempo iniziato una traiettoria di discesa dei tassi di crescita, ha chiuso in complesso il 2008 con una flessione prossima al 3%.

La pubblicità del comparto televisivo tradizionale ha consuntivato nel 2008, per effetto della crisi che ha colpito il settore nell'ultimo trimestre, una perdita dello 1,2%. Gli unici mezzi che sono riusciti a conservare un segno positivo sono la piattaforma satellitare a pagamento, Internet e, in misura minore, la radio.

L'aspetto che meglio evidenzia il mutamento strutturale del mercato è la progressiva diminuzione, ulteriormente accentuata in questa fase, dei contatti pubblicitari erogati. La flessione è ancora più consistente per quanto riguarda il target commerciale e riguarda anche il concorrente Mediaset.

La consistenza dei 'numeri' e la divaricazione delle prospettive tra vecchi e nuovi media non lascia ormai spazio a incertezze: quello che fino a poco tempo fa sembrava collocato nel futuro è ora diventato il presente del mercato, la realtà con cui confrontarsi.

Nel giro di pochi anni, l'utente si troverà proiettato in un ambiente digitale multicanale, nel quale l'offerta generalista e nuovi canali tematici o minigeneralisti competiteranno 'alla pari'; la pubblicità seguirà l'evoluzione dell'offerta, ristrutturando i propri schemi allocativi; anche il mercato dei diritti registrerà questo cambiamento sistematico. La competizione in generale acquisirà sempre più importanza, così come la competizione tra televisione gratuita e televisione a pagamento.

In questa fase di transizione del sistema televisivo, un posto di primo piano è rivestito dal passaggio alla televisione digitale terrestre. Per Rai, il digitale terrestre è il fulcro, la piattaforma privilegiata, attorno al quale costruire la missione del Servizio Pubblico del futuro.

La transizione è entrata nel corso del 2008 in una fase di accelerazione e di irreversibilità anche per effetto di importanti decisioni istituzionali: l'avvio da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni del processo di pianificazione delle frequenze, cui hanno aderito le imprese, configurando un meccanismo consensuale di razionalizzazione dello spettro e di costruzione delle reti e l'adozione da parte del Governo del calendario di switch off per aree, con date certe e ravvicinate, tali da portare a compimento il processo entro il 2012.

Il passaggio al digitale terrestre - come dimostrato dalla Sardegna, prima regione 'all digital' d'Italia dal 31 ottobre 2008 - richiede una chiara strategia di posizionamento multicanale. La Rai, in questo senso, grazie a un 'bouquet' di 8 canali gratuiti per tutti, ha dimostrato di poter competere con successo, mantenendo le quote

dell'offerta generalista e con un netto incremento delle quote di ascolto dei canali digitali.

Nel corso del 2009, secondo il calendario messo a punto dal Governo, la popolazione all'digital raggiungerà circa 17 milioni di individui, quasi il 30% della popolazione italiana. E' pertanto necessario predisporre opportune misure di sostegno allo sviluppo della piattaforma digitale terrestre, anche attraverso idonee campagne di comunicazione.

In tale quadro, e al fine di costruire una piattaforma con una identità forte e riconoscibile, la Rai, insieme agli altri broadcaster nazionali (ma con possibilità di ingresso anche per le associazioni delle emittenti locali), ha costituito una società, Tivù, che svilupperà - sotto un unico marchio - i servizi necessari al miglior funzionamento della piattaforma digitale terrestre gratuita.

Inoltre, per le aree territorialmente marginali, per possibili difficoltà di ricezione, e quindi in ottica complementare alla diffusione tramite le reti digitali terrestri, Tivù lancerà nel corso del 2009 una piattaforma satellitare gratuita, che per la concessionaria del servizio pubblico sarà anche funzionale all'adempimento degli obblighi imposti dalle Istituzioni in tema di neutralità tecnologica.

La Rai, come detto, ha già significativamente innovato la propria offerta editoriale gratuita sul digitale terrestre, affiancando al simulcast dei tre canali generalisti, tre canali ideati ad hoc: Rai Gulp, Rai Sport Più e da ultimo nel luglio 2008, con grande successo, Rai4. Si aggiungono infine, sempre con copertura nazionale, in simulcast di due canali satellitari, Rai News 24 e, recentissimo, Rai Storia.

I nuovi canali gratuiti meritano ognuno una specifica citazione, perché tutti sono impegnati, con successo e nell'ambito di una visione strategica unitaria, a costruire la nuova fisionomia del Servizio Pubblico nell'era digitale.

Si tratta di Canali che si rivolgono a pubblici / tematiche prioritari per Rai e che consentiranno di rafforzare le tendenze al cambiamento che attraversano anche i canali generalisti, i quali manterranno la loro centralità nel mondo digitale.

Rai Gulp, il canale dedicato ai bambini e ai ragazzi di età compresa tra i 4 e i 10 anni; **Rai Sport Più**, canale che offre la copertura più ampia di tutti gli avvenimenti sportivi, grandi eventi e discipline 'minorì', che i canali generalisti non riescono ad assicurare; **Rai 4**, il canale per la fascia giovane – adulta di età compresa tra i 18 e i 30 anni, ma l'età non costituisce un fattore discriminante; **RaiNews 24**, il canale informativo della concessionaria pubblica; **Rai Storia**, il canale educational che sfrutta anche il ricco patrimonio delle Teche Rai.

Lo sviluppo del digitale terrestre richiede peraltro un consistente impegno finanziario, a partire da quello per la costruzione della infrastruttura di rete: un investimento tecnico che assorberà risorse per circa 300 milioni di Euro nell'arco di pochi anni, concentrato tra il 2009 ed il 2012.

La Rai, pur disponendo di una posizione finanziaria sana e di una buona solidità patrimoniale, dovrà affrontare questo imponente programma di investimenti in una fase di mercato estremamente critica, che per Rai ha un rilevante impatto negativo nella significativa riduzione degli introiti pubblicitari, la cui durata non è allo stato prevedibile.

In tale difficile contesto, le proiezioni iniziali per il 2009 sono state impostate, in una logica modulare e flessibile, da adattare prontamente in funzione dell'effettivo andamento del mercato, sulla base di sfidanti obiettivi in termini di razionalizzazione dei costi, al fine comunque di contenere l'impatto della crisi.

Tali obiettivi, trasversali a tutto il Gruppo, comporteranno il contenimento del costo del palinsesto, la riduzione degli investimenti prodotto ad utilità ripetuta (opere filmiche e fiction) e il raffreddamento della dinamica di crescita del costo del personale.

L'industria dell'audiovisivo ha di fronte a sé un periodo estremamente turbolento: il modello di business sta radicalmente cambiando; gli attori del mercato diventano sempre più numerosi, potendo determinare inversioni di ruoli e di gerarchia tra incumbent e follower; la distribuzione delle risorse pubblicitarie risentirà inevitabilmente del nuovo equilibrio che si verrà a creare.

La Rai, come dimostrano i risultati dell'ultimo biennio, è attrezzata per rispondere a queste sfide. Ha identificato chiaramente forza e debolezza del proprio posizionamento competitivo; ha scelto irrevocabilmente la piattaforma digitale terrestre come la propria piattaforma elettriva di trasmissione e ha iniziato a costruire una offerta dedicata al DTT e destinata ai pubblici che negli ultimi tempi avevano manifestato un certo distacco dalla programmazione generalista del servizio pubblico; ha confermato nell'esercizio 2008 la forza della propria offerta generalista attestandosi ai livelli dell'anno precedente (44,1% di

share nel prime time, 42,3% nell'intera giornata) nonostante la continua migrazione del pubblico verso il digitale, con un accentuato vantaggio in termini di ascolti nei confronti del principale competitor; più recentemente ha esteso con successo la vocazione multipiattaforma verso Internet. Questo ultimo cambiamento, nel solco dei grandi broadcaster europei, è testimoniato dal debutto dei nuovi portali www.rai.it e www.rai.tv.

La home page di Rai.it è ora riprogettabile da ciascun utente nei contenuti e nella forma. Il nuovo portale infatti offre la possibilità di scegliere i contenuti da visualizzare, fra 14 box tematici, e il loro posizionamento nella pagina. Grande l'offerta degli elementi multimediali disponibili. Di particolare rilievo, per gli appassionati delle news, l'accesso – tramite Rai Notizie – a tutta l'informazione in diretta e on demand.

Rai.tv: la Rai in diretta sul web. Con 22 canali, qualità video raddoppiata e tempi di ricerca dei contenuti più brevi, Rai.tv esprime la visione della Rai sul passaggio della televisione sul web.

Gli sforzi produttivi ed editoriali che Rai è in procinto di sostenere sono importanti e indifferibili, nonostante la grave congiuntura economica internazionale e nazionale che potrebbe giustificare un allentamento dei vincoli temporali.

La Rai non intende prospettare l'eventualità di un rinvio del calendario di switch off per aree perché l'incertezza che ne deriverebbe per il progetto sarebbe controproducente per l'intera industria e farebbe da volano per l'ulteriore successo dell'unica piattaforma concorrente, quella satellitare a pagamento.

La Rai ritiene tuttavia che lo sforzo di assicurare al Paese una grande offerta digitale multicanale, gratuita per tutti, costituisce un rilevante progetto aziendale che, soprattutto in fase di recessione, dovrebbe essere accompagnato da un significativo incremento di risorse pubbliche, sia attraverso concrete azioni nei confronti dell'evasione sia con contributi specifici agli investimenti.

In questo contesto, appare altresì fondamentale assicurare alla Rai un quadro legislativo e regolamentare chiaro, che tracci anche con nettezza la separazione tra il profilo della responsabilità gestionale tipico dell'attività e dei rischi d'impresa e l'esercizio delle prerogative più tipicamente di orientamento e di tutela e salvaguardia delle peculiarità del Servizio Pubblico.