

Area Commerciale

Sviluppo e coordinamento commerciale

Sipra

Rai Trade

Rai Eri

PAGINA BIANCA

Le linee strategiche per lo **sviluppo e il coordinamento commerciale** sono articolate nelle seguenti aree di intervento:

- supportare la Direzione Generale nella definizione delle strategie complessive del Gruppo;
- identificare nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale;
- assicurare la realizzazione delle opportunità nella fase progettuale ed elaborare piani d'azione finalizzati alla realizzazione di sinergie sia tra le strutture interne sia in riferimento alle consociate Sipra e Rai Trade;
- sviluppare e gestire le convenzioni con le Istituzioni (Ministeri, Regioni ecc.), gli accordi con le società telefoniche, le iniziative di diffusione e ampliamento dell'offerta agli utenti del Servizio Pubblico;
- coordinare le iniziative commerciali per una razionalizzazione dello sfruttamento dei diritti secondari, da affidare prevalentemente alla competenza di Rai Trade sui mercati nazionale e internazionali.

In coerenza con questa missione, anche nel corso del 2008 l'intervento è stato focalizzato sullo sviluppo delle nuove opportunità di ricavo sul mercato multiplatforma – attivando le opportune sinergie con le Direzioni e le società del Gruppo – e nell'ampliamento e gestione delle convenzioni con la Pubblica Amministrazione.

Le aree che hanno contribuito in modo predominante al raggiungimento dei risultati economici dell'anno sono state:

Area New Business

- Valorizzazione commerciale dei canali 'must have' sulle diverse piattaforme distributive e dei servizi di videoregistrazione remota e per fasce per offrire opzioni di consumo anytime/anywhere, in particolare:
 - fornitura a Fastweb di contenuti da trasmettere su piattaforma lptv e Web;
 - fornitura a Telecom Italia Media di contenuti da trasmettere su Alice Home TV e Portale Rosso Alice;
 - autorizzazione a Tiscali dei Servizi di PVR sui Canali RaiUno, RaiDue e RaiTre;
 - accordo H3G per il simulcast su DVBH dei canali RaiUno, RaiDue e RaiTre.

Parallelamente, sul piano della mobile tv, si segnala il rinnovo dell'accordo con H3G relativo al canale Rai, fruibile sui terminali di terza generazione con tecnologia UMTS.

- Consolidamento dell'attività di diffusione e distribuzione di prodotti crossmediali realizzati ad hoc e relativa valorizzazione commerciale fondata sulla personalizzazione e selezione dei contenuti, in termini di canali re-packaged che ruotano attorno a un genere/tema e dedicati a un target specifico, nonché re-packaging in pillole e clip di contenuti televisivi tradizionali di vario genere, sui quali sono stati raggiunti accordi con:
 - Fastweb per la piattaforma IPTV di 7 canali tematici (ex Rai Click);
 - Telecom Italia Media per Alice Home TV, fornitura delle aree

tematiche Rai Junior, Rai Fiction, Viva la Rai;

- Tiscali per la piattaforma IPTV, relativamente alla fornitura delle aree tematiche Rai Junior, Rai Fiction e Rai Cultura;
- Vodafone e Tim per la realizzazione del Portale wap Rai con te.
- Sviluppo delle forme di interazione nei programmi attraverso il telefono fisso e/o mobile (es. televoto, sondaggi, giochi, downloading) che rispondono al duplice obiettivo di incremento dei ricavi da revenue sharing sul traffico telefonico generato e di arricchimento editoriale, attraverso il rinnovo degli accordi con il Gruppo Telecom e Wind.
- Valorizzazione della Library sportiva nella proprietà/disponibilità di Rai attraverso accordi con Club di calcio (accordo Rai/AS Roma).
- Valorizzazione commerciale degli asset aziendali dell'Orchestra Sinfonica Nazionale attraverso la realizzazione di concerti in Italia e all'estero e attraverso la cessione in uso dell'Auditorium A. Toscanini di Torino.
- Valorizzazione commerciale dei servizi di produzione sia in termini di risorse professionali sia in termini di dotazioni tecniche, studi televisivi e accesso al segnale radiotelevisivo.

Area Convenzioni

Parallelamente alla realizzazione di piani di comunicazione istituzionali per la Pubblica Amministrazione, che valorizzano l'offerta Rai su tutte le piattaforme, e alle convenzioni stipulate a seguito di partecipazione a bandi e a progetti europei, si segnalano inoltre:

- il rinnovo della convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri riguardante l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero per il 2008;
- la convenzione con il Ministero della Pubblica Istruzione per la realizzazione da parte di Rai Educational di progetti di formazione destinati a studenti e docenti;
- l'implementazione e lo sviluppo del progetto speciale Un'idea per le Regioni, finalizzato alla realizzazione di piani di comunicazione multimediali, basati sull'implementazione di portali Internet e mostre virtuali, per la valorizzazione storica, culturale e artistica delle realtà locali;
- lo sviluppo di progetti di recupero e restauro dei materiali audiovisivi presenti presso le teche delle sedi regionali Rai e relativa valorizzazione commerciale;
- la realizzazione di programmi radiotelevisivi rivolti alle minoranze linguistiche;
- la valorizzazione commerciale delle attività di promozione territoriale legate alla localizzazione di produzioni audiovisive (fiction, documentari, tv movie, miniserie ecc).

Nell'ambito del ruolo di coordinamento e di interfaccia che la Direzione svolge nei confronti delle Strutture Rai e delle società del Gruppo, in particolare di Rai Trade, allo scopo di stimolare e ottimizzare le sinergie infragruppo per massimizzare lo sviluppo dei ricavi, è opportuno segnalare gli accordi con diverse squadre calcistiche riguardanti la cessione e sfruttamento della library, che si caratterizzano per l'ulteriore valorizzazione delle Tecche Rai.



La missione di **Sipra** consiste nel valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale Rai e armonizzarne le finalità e le peculiarità con le necessità della comunicazione d'impresa nel pieno rispetto delle esigenze del telespettatore.

Sipra, infatti, gestisce in esclusiva per Rai gli spazi pubblicitari sulle sue reti radiofoniche e televisive trasmesse in analogico, digitale, satellitare (sia free che pay) e sul Web, con il portale e tutti i siti del dominio www.rai.it, promuovendo presso gli investitori l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience e minore affollamento.

Il 2008 è stato un anno decisivo per Sipra che ha compreso l'indispensabilità della flessibilità del proprio assetto organizzativo al fine di seguire, e laddove possibile anticipare, le tendenze evolutive sempre più rapide del mercato pubblicitario. Pertanto, a fronte delle difficoltà in termini di raccolta e del panorama televisivo in continua e rapida evoluzione con il passaggio dall'analogico al digitale ormai in pieno avvio, la Concessionaria è intervenuta sulla propria organizzazione di vendita, allo scopo di valorizzare la propria multicanalità espressa anche in termini di multiplatforma, e di cogliere le opportunità della trasformazione tecnologica in atto, per valorizzare al meglio le scelte che l'Editore intraprenderà dal punto di vista della strategia di trasmissione, per una coerente elaborazione dell'offerta.

Per meglio sfruttare le peculiarità di ciascun mezzo in portafoglio sono state previste 3 direzioni vendite ed una direzione di diretta interlocuzione con le centrali media:

- la Direzione Vendite TV, Cinema e Web;
- la Direzione Vendite Radio;
- la Direzione Vendite Progetti Speciali;
- la Direzione Centri Media e Web.

Allo scopo invece di massimizzare le sinergie della multicanalità e della multiplatforma, è stata istituita la Direzione Sipra Lab.

Per continuare l'ampliamento della propria offerta digitale e quindi per meglio intercettare la parte più multimediale del pubblico televisivo, Sipra ha acquisito la concessione pubblicitaria dal gennaio 2009 dei canali RaiSat SmashGirls e RaiSat YoYo al fine di ottimizzare la propria offerta, con Rai Gulp, sul target bambini. Per rafforzare la propria presenza sul target giovani commercialmente pregiato, la nascita di Rai 4 già nel 2008 ne consente una strategica presenza. L'editore inoltre sta ampliando la gamma della propria offerta digitale: ciò è avvenuto con l'avvio di Rai Storia ed entro l'estate è prevista la nascita di Rai 5.

In termini di **ascolti televisivi** si registra la conferma della leadership delle reti Rai sul totale giorno con una share sul target individui del 41,8% a fronte dei 39,4% ottenuti dal main competitor e del 9% rilevata dai canali Sat. Nel Prime Time la quota di ascolti di Rai incrementa al 43,4% ampliando il gap con il follower (Fonte AGB/Auditel).

Il mercato degli **investimenti pubblicitari**, fortemente condizionato dalla congiuntura economica negativa e dal suo acuirsi nella seconda parte

dell'anno, è in contrazione. Le stime di chiusura 2008 elaborate da Nielsen indicano una flessione del -2,8% a mezzi omogenei. Esclusivamente Radio, Internet e Tv Sat (nonché free press), evidenziano crescite dal confronto con il 2007.

La raccolta sui **canali televisivi analogici** mostra una flessione per quasi tutti i player ivi compresa la concessionaria del Gruppo Rai. Solo Publitalia conferma i fatturati del 2007. (Fonte Nielsen).

Nonostante le difficoltà del mercato pubblicitario i primi 100 clienti Sipra, che rappresentano circa l'80% del fatturato, evidenziano una crescita del +1%. In lieve contrazione il numero dei clienti attivi: da 510 del 2007 a 502 del 2008. La forza vendite ha intercettato 115 nuovi utenti confermando un tasso di rotazione in linea con il precedente anno (24%). Particolare interesse hanno riscosso le Sponsorizzazioni Tv che registrano una lievitazione degli introiti del +2,8% (Fonte Interna).

Sul fronte degli **ascolti radiofonici** le tre reti Rai segnano nel quarto d'ora medio una crescita del +2% sul target individui, mentre le reti Commerciali subiscono una flessione del -1,0%. Radiouno cresce del +2,9% grazie alla presenza degli Europei di Calcio e del consolidamento degli ascolti di alcuni programmi avviati nell'autunno 2007. Radiotre vede gli ascolti crescere al +7,7%. In contrazione del -2,1% gli ascolti di Radiodue (Fonte Audiradio).

Sebbene in lieve flessione la raccolta pubblicitaria complessiva per Radio Rai le Iniziative Speciali evidenziano interessanti tassi la crescita: +30,8% per le Radiopromozioni e +5% per le Sponsorizzazioni Radio. La forza vendita ha intercettato 412 clienti di cui 148 nuovi (Fonte Interna).

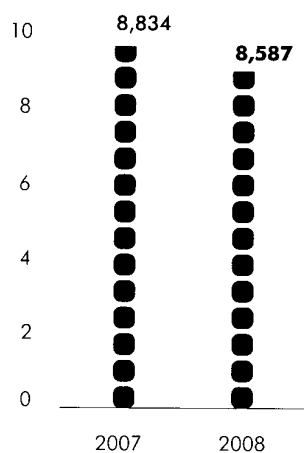
Per ciò che attiene ai **canali satellitari** Nielsen stima la chiusura d'anno pari al +6,9%. Nell'ottica del potenziamento dell'offerta di reti tematiche Sipra ha rafforzato la propria presenza sulla piattaforma satellitare gestendo la raccolta pubblicitaria dei canali delle consociate RaiSat (RaiSat Extra, RaiSat Premium e RaiSat Cinema) e Rai Trade (Inter Channel, Roma Channel, Juventus Channel) e Rete Blu (Sat2000). La strategia di acquisizione di nuovi canali, sia su piattaforma satellitare che con tecnologia digitale terrestre, ha consentito a Sipra di realizzare una crescita del 63%, intercettando 90 nuovi clienti e registrando un incremento del fatturato medio del 14%.

Internet è il mezzo che registra la maggiore crescita tra tutti i media (+13,9%) anche se le variazioni risultano inferiori rispetto agli anni passati (Fonte: Nielsen). Analogamente agli investimenti anche la fruizione dei contenuti on line (consumo) segna un trend positivo: +41% delle pagine viste per utente, +32% del tempo medio per utente, +14% delle sessioni per utente (Fonte: Nielsen On Line).

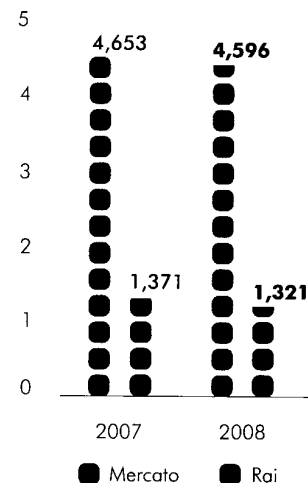
Gli investimenti pubblicitari sul portale Rai.it evidenziano una crescita del +7,8%. Prospettive interessanti per il 2009 per la raccolta pubblicitaria grazie al lancio del nuovo portale Rai.tv (10 febbraio), che si veste completamente di nuovo, sia in termini di posizioni pubblicitarie che in termini di contenuti (Web 2.0).

RaiPod, il podcast di Radio Rai, continua a dare soddisfazioni sia per quanto riguarda il profilo del fruitore sia per la quantità di download effettuati, confermando l'interesse per la qualità dei programmi di radio Rai.

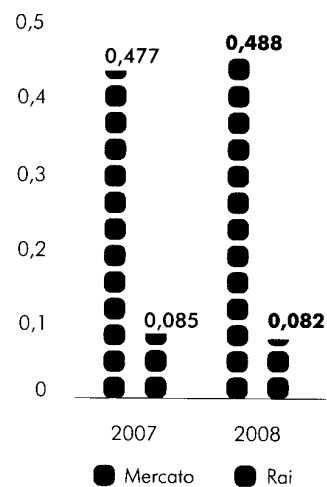
Mercato pubblicitario (*)
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



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



2



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.

Il valore della produzione del 2008 è stato pari a 81 milioni di Euro con un risultato netto di 2,6 milioni di Euro, in crescita rispetto all'esercizio 2007. Tale risultato è stato reso possibile da svariate iniziative in diversi ambiti.

Lo Sport

Nell'esercizio 2008 i ricavi per le vendite Sport ammontano a circa 20 milioni di Euro e hanno contribuito in maniera significativa alla determinazione dei margini aziendali.

I risultati finali sono stati caratterizzati dalle seguenti principali attività:

- la co-distribuzione con Sportfive del Campionato Italiano di Calcio all'estero;
- le gare di ciclismo del pacchetto RCS (Giro d'Italia, Milano-Sanremo, Giro di Lombardia e Tirreno-Adriatico), le partite casalinghe (amichevoli e di qualificazione) della Nazionale Italiana di Calcio, i diritti di cronaca per l'Italia degli Europei di Calcio e delle Olimpiadi di Beijing;
- la distribuzione di alcuni diritti acquisiti e/o procurati direttamente da Rai Trade, come alcune partite amichevoli disputate all'estero dalla Nazionale Italiana di Calcio e la Coppa Italia;

- la commercializzazione all'estero dei canali tematici di Inter, Juventus e Roma che hanno registrato una significativa crescita.

Edizioni e produzioni musicali

Nell'esercizio 2008 l'area delle Edizioni e Produzioni Musicali ha consolidato il livello delle sue performance, con ricavi conseguiti pari a oltre 19,5 milioni di Euro, in crescita rispetto al 2007 e comprensivi anche dei ricavi correlati all'attività di Musica Colta e Prosa. In dettaglio: colonne sonore, produzioni radio e tv, discografia, musica contemporanea, colta e prosa, media wave (il sistema di comunicazione personalizzabile per la gestione e la diffusione negli spazi pubblici di palinsesti audio, video, immagini e testi).

Commercializzazione Tv, Home Video e Canali tematici

Di soddisfazione i risultati ottenuti dal settore Cinema e Fiction nel 2008, con circa 8,5 milioni di ricavi, cui vanno aggiunti gli introiti per la commercializzazione dei prodotti Isola dei Famosi e X Factor alle piattaforme digitali.

I risultati ottenuti in tale contesto sono di particolare significatività (oltre 8 milioni di ricavi).

Nel 2008 le attività di produzione Home Video hanno permesso la distribuzione, attraverso il canale dell'edicola di 17 collane per un totale di 195 prodotti.

L'attività di distribuzione è stata possibile attraverso il raggiungimento di accordi commerciali con i principali editori italiani; tra questi:

- una serie di 27 Dvd, distribuita dal Corriere della Sera, dedicata alla storia dell'uomo e curata da Piero e Alberto Angela;

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

- una collana di 10 Dvd dedicata a Mina e distribuita dal Gruppo editoriale L'Espresso;
- una collana di 8 Dvd dedicata a Marco Pantani;
- una collana in 30 Dvd per ripercorre, attraverso le trasmissioni sportive della Rai e le voci della trasmissione "Calcio minuto per minuto", tutta la storia dello sport più amato dagli italiani.

Il fatturato dei Canali tematici ha superato i 7 milioni di Euro, inclusi i ricavi della commercializzazione all'estero, con incremento rispetto al 2007 sostanzialmente riferibile a Juve Channel, in fase di progressiva crescita, e al nuovo canale satellitare free sul Tennis denominato "Super Tennis". Il risultato degli abbonati 2008, complessivamente pari a 108 mila unità, è in leggera flessione rispetto a quello del 2007 in quanto la definitiva introduzione sul mercato del digitale terrestre, che ne costituisce la nuova frontiera per la distribuzione, unitamente ai progressivi segnali di debolezza della congiuntura economica hanno frenato la corsa degli abbonamenti al satellite; l'attività di promozione realizzata nel corso dei mesi estivi ha svolto un importante ruolo di sostegno e di contenimento della tendenza di uscita dalla piattaforma satellitare.

Il 2008 ha confermato la rilevanza degli accordi quadro conclusi da Rai Trade per la valorizzazione del repertorio Rai, con il consolidamento del livello dei ricavi per oltre 2 milioni di Euro. Gli accordi quadro hanno infatti consentito a Rai Trade di diffondere la conoscenza delle Teche e del patrimonio degli archivi.



3

Le iniziative in ambito New Media

Nel 2008 è proseguito il sostegno operativo per la realizzazione e la progettazione di tutte le iniziative di interazione telefonica verso i palinsesti televisivi, quali televoti, gaming, SmsSinBox, News e gadgets digitali. Il processo di attuazione dei servizi va dalla definizione delle peculiarità tecniche e d'impatto dei servizi digitali, al controllo e gestione del flusso amministrativo proveniente da Rai (contratti TelecomItalia, TIM e WIND) e dai Centri Servizi (Vodafone e H3G), definizione delle quote sia verso Rai che verso Terzi (vedi Endemol, Magnolia). Sono stati inoltre attivati gli accordi con APPLE per lo sfruttamento dei canali più proficui nella distribuzione tramite protocollo IP (Internet Protocol), per la distribuzione tramite iTunes già operativo in diversi continenti. Oggi l'accordo prevede la distribuzione di file Musicali e Video Musicali oltre alla distribuzione di suonerie per il nuovo terminale iPhone. Anche con Google sono stati attivati contatti per finalizzare accordi simili.

Cartoons

La dodicesima edizione di **Cartoons on the Bay**, Festival internazionale dell'Animazione Televisiva, si è svolta a Salerno dal 10 al 13 aprile 2008. 176 programmi, provenienti da 24 Paesi, sono stati scelti per la Selezione Ufficiale del Festival. 40 le opere candidate ai Pulcinella Awards, la cui assegnazione è stata arricchita da un fitto programma di eventi speciali, anteprime, conferenze ed incontri. La manifestazione è promossa dalla Rai Radiotelevisione Italiana e realizzata da Rai Trade con il contributo di Rai Fiction e RaiSat e il sostegno di Enti locali.

Manifestazioni promozionali

Anche nel 2008 i Rai Trade Screenings e i mercati internazionali hanno rappresentato il più importante mezzo di comunicazione e promozione di Rai Trade che ha presenziato con la propria forza vendita in circa 25 mercati internazionali partecipando anche ai più importanti festival e concorsi a premi internazionali.

Consumer product

Nel 2008 il settore Licensing ha confermato i livelli di fatturato dell'esercizio precedente; ancora una volta i marchi che hanno maggiormente contribuito all'ottima performance sono quelli legati ai due programmi che da anni si confermano anche campioni dell'Auditel: Affari Tuoi e la Prova del Cuoco.



4

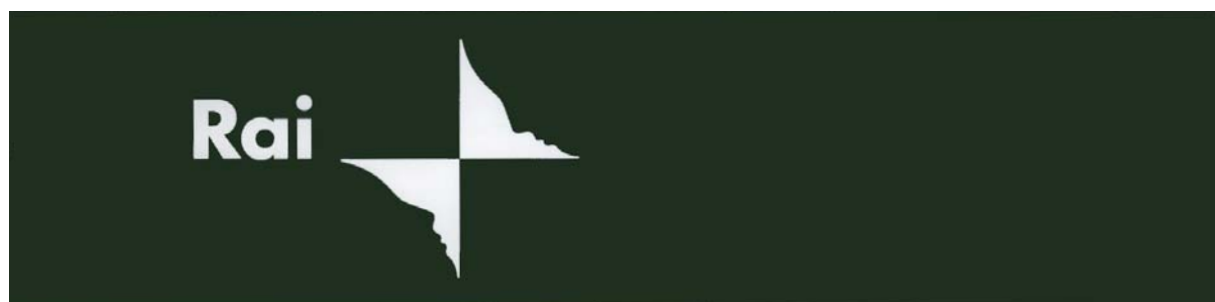


L'attività editoriale della Rai si sviluppa in modo coerente con le scelte di programmazione televisiva e radiofonica, dando un'identità precisa alla produzione libraria e mantenendo con successo la presenza del marchio Rai Eri nel mondo culturale e dell'editoria.

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.



Area Trasmissiva

Rai Way

PAGINA BIANCA



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 **2.340 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 2008 ha rappresentato, per il sistema radiotelevisivo nazionale, il punto di svolta nel passaggio dalla diffusione televisiva terrestre analogica a quella digitale. Infatti, dopo vari anni di sperimentazione ed estensione progressiva di reti DTT all'interno di uno scenario regolamentare non interamente definito, il Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazioni ha promulgato un decreto che individua un dettagliato calendario per lo switch-off delle reti televisive analogiche, regione per regione, che dovrà concludersi entro il 2012. Per questo motivo le attività della Società si sono focalizzate sull'attuazione degli interventi previsti per il 2008, culminati con lo switch-off nella regione Sardegna, consentendo così il raggiungimento degli obiettivi di copertura delle reti, indicati dalla Capogruppo.

Sul fronte dei servizi avanzati offerti alla Rai, richiesti in particolare per assecondare la domanda crescente da parte del pubblico di contenuti televisivi

di alta qualità, Rai Way ha allestito una rete di contribuzione e diffusione su DTT, nelle aree di Roma, Milano, Torino, Sardegna e Valle d'Aosta, in Alta Definizione e in standard 16:9 per la trasmissione delle partite dei recenti Campionati Europei di Calcio, prima esperienza rilevante per Rai in particolare nel campo dell'Alta Definizione. A seguito del pieno successo dell'iniziativa dal punto di vista tecnico, un'analoga esperienza è stata ripetuta in occasione delle Olimpiadi di Pechino, dove peraltro è stato impegnato sul posto personale di Rai Way sia per curare l'allestimento dei collegamenti locali e internazionali e sia per il coordinamento delle trasmissioni. Sempre nel campo del broadcasting digitale, l'anno 2008 ha visto l'affermarsi delle strategie di Rai Way nel campo della radiofonia digitale. Tale affermazione si è esplicata sia attraverso l'estensione della sperimentazione e prototipazione di servizi di pubblica utilità e commerciali erogabili con tecniche Visual Radio e TPEG, sia attraverso il consolidamento della collaborazione in particolare con l'associazione delle radio locali e comunitarie Aeranti - Corallo. La prima attività è stata svolta con una forte collaborazione interna con Sipra e con la Direzione Radiofonia della Rai attraverso la messa in onda nel palinsesto radiofonico di Radio Rai di immagini e testi di supporto ai programmi; mentre la seconda è stata resa possibile grazie alla definizione di un accordo per la realizzazione e la gestione delle infrastrutture per la trasmissione della radiofonia in tecnica digitale dedicate all'emittenza locale. Inoltre, al fine di favorire e supportare la definizione di un efficace quadro normativo, che permetta il rapido affermarsi delle trasmissioni radiofoniche digitali in Italia, la Società ha costituito assieme ad Aeranti-Corallo ed Radio Nazionali Associate (RNA)



l'Associazione per la Radiofonia Digitale in Italia (ARD).

Nell'ambito della sperimentazione DAB+ e DMB, effettuata nelle zone di Venezia e Bologna, Rai Way ha provveduto, in partnership con l'associazione Aeranti-Corrallo, a diffondere dai propri impianti di Campalto e di Colle Barbiano le trasmissioni rispettivamente di 19 e 17 emittenti locali. A partire dal mese di ottobre si è dato inizio alle trasmissioni anche a Roma del multiplex di Rai insieme ai segnali di diverse emittenti nazionali private sia di RNA che di FRT, portando la copertura della Radio Digitale di servizio pubblico a circa il 45% della popolazione nazionale.

Un posizionamento internazionale di rilievo, in grado di garantire lo sviluppo di nuovi progetti di business e di migliorare la visibilità dei prodotti e dei servizi aziendali, ha da sempre ispirato le logiche di pianificazione strategica di Rai Way.

In considerazione degli sviluppi in atto in diversi Paesi Europei sul mercato del sistema di diffusione radiotelevisivo, si è proceduto seguendo parallelamente due strade: la collaborazione con partner istituzionali quali la Presidenza del Consiglio dei Ministri ed il Ministero degli Affari Esteri per l'analisi dei mercati e l'individuazione di opportunità di nuovi progetti all'estero e la partecipazione al "6th Meeting of the Regional Broadcasting Organizations" tenutosi a Belgrado per illustrare le attività di Rai Way a diversi possibili partner.

Inoltre, il 2008 ha visto evolversi il programma di sperimentazione dello standard T-DMB nella città di Tunisi.

Numerose sono state le attività di promozione e comunicazione, organizzate da Rai Way, con particolare riferimento alla radiofonia digitale e alle sperimentazioni in corso.

Siti sul territorio nazionale



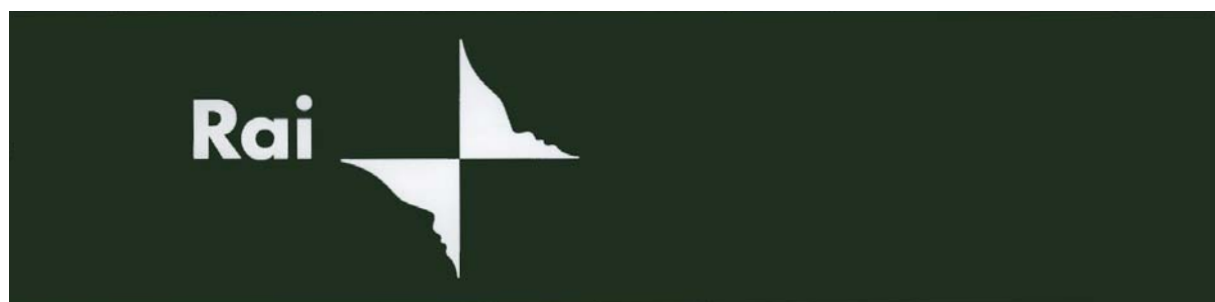
Ne sono esempio:

- la giornata seminariale promossa da Rai Way in tema di Visual Radio, con la partecipazione di Sylvain Anichini, ex vice Direttore Generale di Radio France;
- la partecipazione all'evento del RADIOTV FORUM 2008;
- la giornata di studio AICT, in cui si sono illustrate le peculiarità e le scelte effettuate in merito alla distribuzione e alla diffusione in Alta Definizione DTT degli Europei di calcio;
- la partecipazione allo IAB Forum di Milano presso lo stand Rai-SIPRA, dove media agencies e investitori pubblicitari sono stati introdotti alle

potenzialità di nuove formule e futuri ulteriori spazi per l'advertising radiofonico sui multiplex DAB+/DMB.

L'attenzione all'ambiente, sempre posta tra le priorità dell'azienda, si è concretizzata con l'attivazione dell'impianto fotovoltaico di Trapani Paceco.

Anche per il 2008 Rai Way provvederà a predisporre e pubblicare il **Bilancio ambientale** al fine di continuare l'opera di veicolazione delle informazioni relative agli impatti ambientali connessi all'operatività aziendale.



Situazione economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo

Highlights

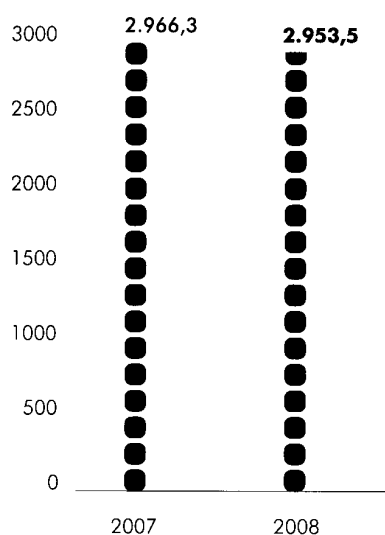
Prospetti riclassificati

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria

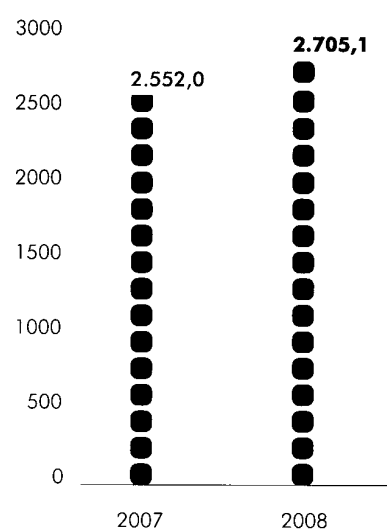
PAGINA BIANCA

Highlights (in milioni di Euro)

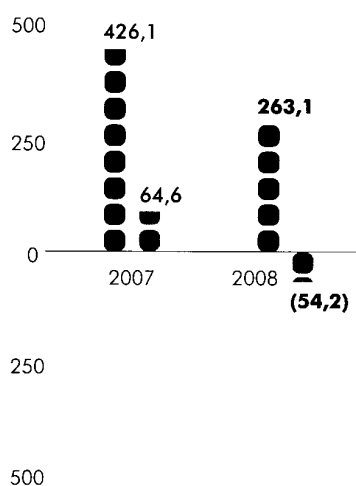
Ricavi



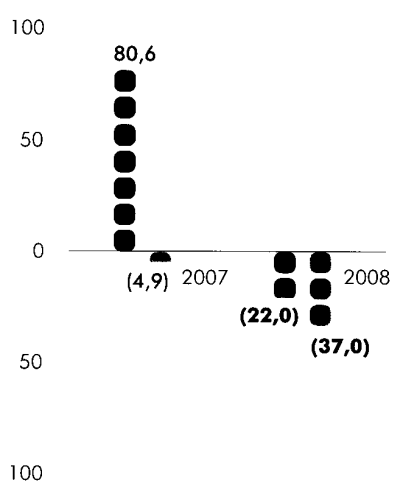
Costi Operativi

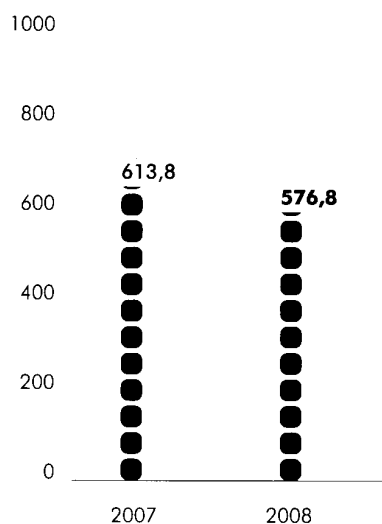
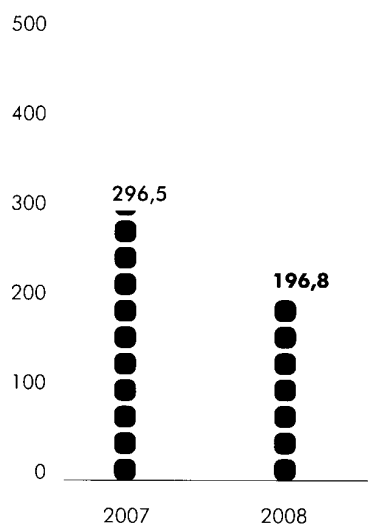


Mol - Risultato Operativo

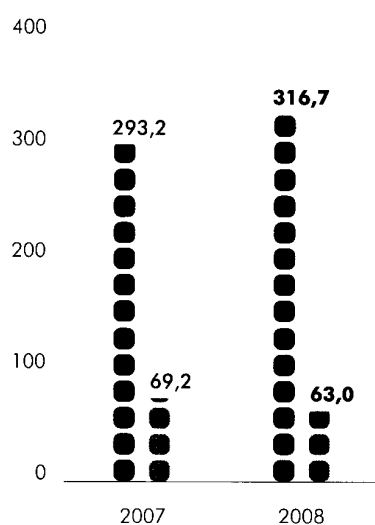


Risultato ante imposte - Perdita dell'esercizio



Patrimonio Netto**Posizione Finanziaria Netta****Investimenti**

(in programmi e altri)

**Personale in organico** al 31 dicembre