



Corporate Directory

PAGINA BIANCA

Corporate Directory

Direzione Generale

Viale Mazzini, 14
00195 Roma

Via Cernaia, 33
10121 Torino

Centro ricerche

Corso Giambone, 68
10135 Torino

Centro di produzione RF

Via Asiago, 10
00195 Roma

Centro di produzione TV

Largo Willy De Luca, 4
00188 Roma

Centro di produzione

Corso Sempione, 27
20145 Milano

Centro di produzione

Via Verdi, 16
10124 Torino

Centro di produzione

Via Marconi, 9
80125 Napoli

Valle d'Aosta

Loc. Grande Charriere, 70
11020 Saint Christophe (AO)

Liguria

Corso Europa, 125
16132 Genova

Veneto

Palazzo Labia
Campo San Geremia, 275
30131 Venezia

Trento

Via F.lli Perini, 141
38100 Trento

Bolzano

Piazza Mazzini, 23
39100 Bolzano

Friuli Venezia Giulia

Via Fabio Severo, 7
34133 Trieste

Emilia Romagna

Viale della Fiera, 13
40127 Bologna

Toscana

Largo Alcide De Gasperi, 1
50136 Firenze

Marche

Piazza della Repubblica, 1
60131 Ancona

Umbria

Via Masi, 2
06121 Perugia

Abruzzo

Via de Amicis, 29
65123 Pescara

Molise

Contrada Colle delle Api
86100 Campobasso

Calabria

Via G. Marconi
87100 Cosenza

Basilicata

Via dell'Edilizia, 2
85100 Potenza

Puglia

Via Dalmazia, 104
70121 Bari

Sicilia

Viale Strasburgo, 19
90146 Palermo

Sardegna

Viale Bonaria, 124
09100 Cagliari

Rai SpA	Viale Mazzini, 14 00195 Roma Tel. 06.38781
Rai Cinema SpA	Piazza Adriana, 12 00193 - Roma Tel. 06.684701 info@raicinema.it
Rai Corporation	32 Avenue of the Americas 25 th Floor New York - NY 10013 USA Tel. 001.212.468.2500
Rai World SpA	Viale Mazzini, 14 00195 - Roma Tel. 06.36869583
RaiNet SpA	Via Teulada, 66 00195 - Roma Tel. 06.38781 rai-net@rai.it
Rai Way SpA	Via Teulada, 66 00195 - Roma Tel. 800.111.555 raiway@rai.it
Sipra SpA	Corso Bernardino Telesio, 25 10146 - Torino Tel. 011.7441111

RAI - Radiotelevisione italiana SpA

Capogruppo

Denominazione sociale: RAI - Radiotelevisione italiana SpA
Capitale Sociale: Euro 242.518.100,00 int. vers.
Sede Sociale: Viale Giuseppe Mazzini, 14 - 00195 Roma

Immagini: quando possibile, i tenutari dei diritti sulle immagini sono stati sempre contattati e i diritti assolti. Qualora ciò non fosse stato possibile Rai è a disposizione per la loro assoluzione.

Progetto a cura di: Direzione Amministrazione e
Direzione Pianificazione e Controllo

Consulenza ed Editing: Ergon Comunicazione srl

PAGINA BIANCA

RAI – RADIOTELEVISIONE ITALIANA Spa

BILANCIO D'ESERCIZIO 2012

PAGINA BIANCA



Indice generale del volume

2	Organi Sociali
3	Struttura Organizzativa
5	Relazione sulla gestione
11	La Rai
21	L'offerta editoriale
27	Area editoriale TV
41	Area editoriale Radiofonia
47	Area editoriale Web
51	Area commerciale e trasmissiva
55	Situazione economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo
71	Ulteriori informazioni
83	Proposta di delibera
85	Bilancio civilistico di Rai SpA al 31 dicembre 2012
155	Assemblea degli Azionisti
157	Bilancio consolidato del Gruppo Rai al 31 dicembre 2012
245	Bilanci delle Società controllate
283	Corporate Directory

PAGINA BIANCA

Organi Sociali

Consiglio di Amministrazione

(dal 13 luglio 2012)

Presidente

Paolo Garimberti

Anna Maria Tarantola

(dal 10 luglio 2012)

Consiglieri

Giovanna Bianchi Clerici⁽¹⁾
Rodolfo De Laurentiis
Alessio Gorla
Angelo Maria Petroni
Nino Rizzo Nervo⁽²⁾
Guglielmo Rositani
Giorgio Van Straten
Antonio Verro

Gherardo Colombo
Rodolfo De Laurentiis
Antonio Pilati
Marco Pinto
Guglielmo Rositani
Benedetta Tobagi
Luisa Todini
Antonio Verro

Segretario

Nicola Claudio

Collegio Sindacale

Presidente

Carlo Cesare Gatto

Sindaci effettivi

Antonio Iorio
Maria Giovanna Basile

Sindaci supplenti

Liana Meucci
Pietro Floriddia

(dal 17 luglio 2012)

Direttore Generale

Lorenza Lei

Luigi Gubitosi

Società di Revisione

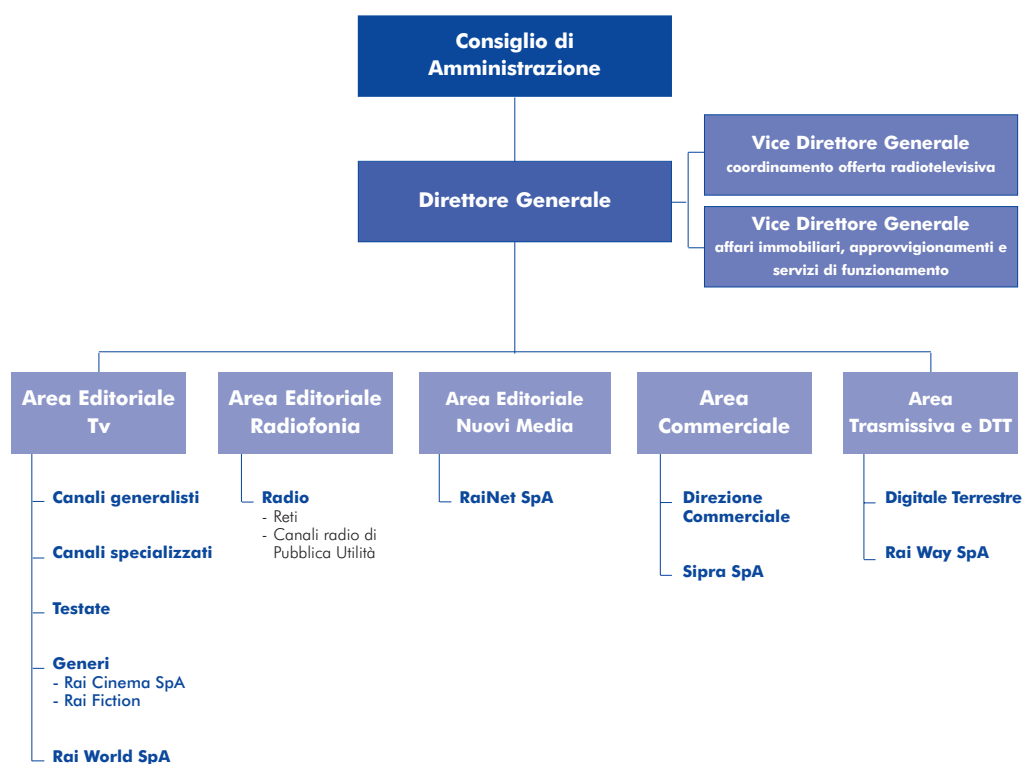
PricewaterhouseCoopers

(1) Dimissionario a far data dal 15 giugno 2012.

(2) Dimissionario a far data dal 31 gennaio 2012.

Struttura Organizzativa

Sintesi





Relazione sulla gestione

PAGINA BIANCA

Signori Azionisti,

Il deterioramento dello scenario internazionale e le tensioni dell'area Euro hanno ingenerato nel 2012 un'accelerazione della dinamica recessiva dell'economia italiana, già palesatasi a partire dalla seconda metà del 2011.

All'interno di un quadro macroeconomico caratterizzato dalla contrazione dei consumi, il mercato della pubblicità, dopo la flessione di oltre il 13% registrata nel 2009 e il recupero per quasi il 4% nel 2010, ha consuntivato nel 2011 una flessione prossima al 4% e nel 2012 una riduzione di oltre il 14%.

Questi aspetti congiunturali sono stati accompagnati da un mutamento strutturale del contesto competitivo, investito da una concorrenza intensificata, più articolata e multilivello, in sostanza multidimensionale: una competizione tra piattaforme, modelli di offerta e di business.

I principali attivatori dell'evoluzione del contesto competitivo sono stati il passaggio alla televisione digitale terrestre, processo ormai completato, e il progressivo consolidamento di Internet.

Il passaggio alla televisione digitale ha attivato, dapprima, un grande sviluppo delle tv a pagamento e, successivamente, la creazione di interessanti spazi di mercato per l'affermazione di nuove offerte gratuite specializzate, conducendo alla frammentazione dell'audience a scapito delle tradizionali offerte generaliste.

Il consolidamento di Internet, in termini di volumi e frequenza di utilizzo, e la connessa capacità di attrarre investimenti pubblicitari, hanno reso il mezzo irrinunciabile per gli individui e per gli inserzionisti.

La struttura del mercato televisivo si è profondamente modificata: infatti, alla competizione tra l'offerta generalista e quella a pagamento, si è aggiunta – nell'ambito dell'offerta gratuita – la competizione tra i canali generalisti e i nuovi specializzati, trainati dai canali semigeneralisti di intrattenimento, dai canali dedicati a serie tv e film, da quelli rivolti ai bambini nonché quelli sportivi.

La rapida ascesa dei nuovi canali gratuiti, ormai oltre 70, determina la necessità per i grandi operatori di disporre di un ampio spettro di offerta per rispondere adeguatamente alla frammentazione dei pubblici e delle preferenze e bisogni.

In un mercato così complesso e sempre più aperto, la Rai si conferma, anche nel 2012, leader indiscusso nel mercato televisivo: con il 39,8% di share nelle 24 ore e con il 41,3% nella fascia di prima serata, Rai prevale sul Gruppo Mediaset con un vantaggio di 6 punti percentuali, in crescita rispetto allo scorso esercizio.

Rai è leader anche nell'offerta specializzata. Con un'offerta di 11 canali semigeneralisti e specializzati, Rai registra complessivamente, sull'intera giornata, il 6,2% di share medio superando quella di Mediaset (5,3%) e quella dell'editore Sky (4,6%).

Un primato dal lato degli ascolti ma un successo anche per la Corporate Reputation di Rai.

L'indice sintetico di Corporate Reputation si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore positivo e leggermente superiore alla media delle rilevazioni precedenti.

I risultati economici di Rai e quelli consolidati del Gruppo nel 2012, pur in presenza dei positivi effetti indotti da azioni intraprese sul fronte della riduzione delle principali voci di costo aziendali, hanno inevitabilmente risentito dei fenomeni congiunturali e strutturali appena descritti.

Su detti risultati hanno inoltre significativamente inciso i costi degli eventi sportivi e gli oneri straordinari principalmente connessi agli accantonamenti per incentivazioni all'esodo.

I ricavi netti di Rai ammontano a 2.625,5 milioni di Euro (2.761,4 milioni di Euro a livello di Gruppo), riflettendo una riduzione di 199,3 milioni di Euro (-212,5 milioni di Euro a livello di Gruppo), interamente attribuibile a una caduta dei ricavi pubblicitari.

Proseguendo la tendenza avviata nel 2008, i ricavi pubblicitari sono infatti diminuiti nel 2012 per quasi 210 milioni di Euro, corrispondenti a una flessione del 23,6% rispetto al 2011.

Anche gli altri ricavi presentano, complice la generale debolezza economica, un decremento di 30 milioni di Euro, essenzialmente concentrato nelle convenzioni con la Pubblica Amministrazione, in nesso con le tensioni del bilancio dello Stato e del debito sovrano.

L'adeguamento del canone unitario ha determinato maggiori introiti per quasi 40 milioni di Euro, in relazione all'incremento del canone unitario dell'1,4 % (da 110,5 a 112,0 Euro), percentuale sostanzialmente allineata al tasso di inflazione programmato, e dunque in misura insufficiente a recuperare l'erosione reale del potere di acquisto.

La politica di adeguamento annuale del canone unitario è stata confermata, sulle stesse basi, anche per il 2013, con un aumento di 1,5 Euro a 113,5 Euro, corrispondente a un costo giornaliero per l'utente di poco superiore a 30 centesimi a fronte di un'offerta televisiva, radiofonica e Internet di grandissima rilevanza.

Il canone si mantiene il più basso tra le principali emittenti pubbliche europee e detiene anche il negativo primato di un tasso di evasione particolarmente elevato, stimato nell'ordine del 27%, superiore per quasi 19 punti percentuali alla media europea.

Un progressivo allineamento allo standard europeo, con un conseguente recupero di importanti risorse, stimate nell'ordine di 500 milioni di Euro annui, presupporrebbe una revisione dei meccanismi di riscossione, da integrare con un rafforzamento degli strumenti normativi di contrasto all'evasione, oggi palesemente inadeguati.

Aggredire il fenomeno anomalo dell'evasione rappresenta un decisivo fattore abilitante che, oltre a contribuire al ripristino dell'equilibrio finanziario della Rai, accelererebbe il processo di rinnovamento tecnologico produttivo indispensabile per la Rai e di investimenti in prodotti di qualità.

Si rammenta, inoltre, che il deficit cumulato delle risorse pubbliche rispetto ai costi sostenuti dalla Concessionaria per l'assolvimento dei compiti di Servizio Pubblico ammonta, dal 2005, a oltre 2 miliardi di Euro. Lo sbilancio annuale, come noto, risulta dalla contabilità separata predisposta secondo lo schema approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e certificata da revisore indipendente.

Sul versante dei costi operativi si è rafforzata – a perimetro costante, ossia a sostanziale invarianza degli assetti produttivi e dell'ampiezza dell'offerta – la tendenza alla diminuzione della spesa mediante un insieme di progetti coordinati. Infatti, su base omogenea e quindi senza considerare l'onere sostenuto per i grandi eventi sportivi, presenti negli esercizi pari, ammontante a circa 140 milioni di Euro, è stata ottenuta una diminuzione dei costi prossima ai 110 milioni di Euro.

Le azioni di razionalizzazione ed efficientamento e le riduzioni di spesa dispiegate su tutte le aree aziendali, inclusa l'area del prodotto e i correlati investimenti, hanno infatti avuto un impatto positivo immediato e posto le condizioni per consolidarne i benefici in via permanente.

Questi risultati sono stati ottenuti attraverso un complesso, ragionato e non certo lineare, di interventi mirati e selettivi che hanno consentito sia di raggiungere reali e significativi incrementi di efficienza operativa sia di ottimizzare il livello di utilizzo delle risorse interne, anche attraverso l'adozione di modelli produttivi più snelli ed efficienti.

Il conto economico ha inoltre beneficiato della diminuzione del costo del lavoro, che recepisce anche gli oneri che derivano dal rinnovo del contratto collettivo di lavoro di quadri, impiegati e operai, scaduto il 31 dicembre 2009 e siglato nel febbraio 2013.

Sul risultato incidono infine partite straordinarie per 48,8 milioni di Euro per Rai (50,9 milioni di Euro a livello di Gruppo), principalmente connessi agli accantonamenti per incentivazioni all'esodo mirate alla riduzione dei costi di struttura attraverso pensionamenti