



**RELAZIONE DELLA SOCIETÀ DI REVISIONE AI SENSI DELL'ARTICOLO 14 DEL DLGS
27 GENNAIO 2010, N° 39**

Agli azionisti della
RAI – Radiotelevisione italiana SpA

- 1 Abbiamo svolto la revisione contabile del bilancio d'esercizio della RAI – Radiotelevisione italiana SpA chiuso al 31 dicembre 2012. La responsabilità della redazione del bilancio in conformità alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione compete agli amministratori della RAI – Radiotelevisione italiana SpA. E' nostra la responsabilità del giudizio professionale espresso sul bilancio e basato sulla revisione contabile.
- 2 Il nostro esame è stato condotto secondo i principi di revisione emanati dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili e raccomandati dalla Consob. In conformità ai predetti principi, la revisione è stata pianificata e svolta al fine di acquisire ogni elemento necessario per accertare se il bilancio d'esercizio sia viziato da errori significativi e se i risultati, nel suo complesso, attendibile. Il procedimento di revisione comprende l'esame, sulla base di verifiche a campione, degli elementi probativi a supporto dei saldi e delle informazioni contenuti nel bilancio, nonché la valutazione dell'adeguatezza e della correttezza dei criteri contabili utilizzati e della ragionevolezza delle stime effettuate dagli amministratori. Riteniamo che il lavoro svolto fornisca una ragionevole base per l'espressione del nostro giudizio professionale.

Per il giudizio relativo al bilancio dell'esercizio precedente, i cui dati sono presentati ai fini comparativi secondo quanto richiesto dalla legge, si fa riferimento alla relazione da noi emessa in data 19 aprile 2012.
- 3 A nostro giudizio, il bilancio d'esercizio della RAI – Radiotelevisione italiana SpA al 31 dicembre 2012 è conforme alle norme che ne disciplinano i criteri di redazione; esso pertanto è redatto con chiarezza e rappresenta in modo veritiero e corretto la situazione patrimoniale e finanziaria e il risultato economico della società.
- 4 La società ha modificato il trattamento contabile della valutazione delle partecipazioni in società controllate e collegate che, a partire dall'esercizio 2012, sono valutate con il metodo del patrimonio netto mentre, negli esercizi precedenti, erano valutate con il metodo del costo. L'effetto sul risultato d'esercizio e sul patrimonio netto di tale cambiamento è illustrato nella nota integrativa nel capitolo "Principi contabili".
- 5 La responsabilità della redazione della relazione sulla gestione in conformità a quanto previsto dalle norme di legge compete agli amministratori della RAI – Radiotelevisione italiana SpA. E' di nostra competenza l'espressione del giudizio sulla coerenza della relazione sulla gestione con il bilancio, come richiesto dalla legge. A tal fine, abbiamo svolto le procedure indicate dal

PricewaterhouseCoopers SpA

Sede legale e amministrativa: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02/77851 Fax 02/7785240 Cap. Soc. Euro 6.812.000,00 i.v., C.F. e P.IVA e Reg. Imp. Milano 12979880155 Iscritta al n° 119644 del Registro dei Revisori Legali - Altri Uffici: Ancona 60131 Via Sandro Totti 1 Tel. 0712132311 - Bari 70124 Via Don Luigi Guanella 17 Tel. 0805640211 - Bologna Zola Predosa 40069 Via Tevere 18 Tel. 0516186211 - Brescia 25123 Via Borgo Pietro Wührer 23 Tel. 0303697501 - Catania 95129 Corso Italia 302 Tel. 0957532311 - Firenze 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 - Genova 16121 Piazza Dante 7 Tel. 01029041 - Napoli 80121 Piazza dei Martiri 58 Tel. 08136181 - Padova 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873481 - Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 - Parma 43100 Viale Tanara 20/A Tel. 0521242848 - Roma 00154 Largo Fochetti 29 Tel. 06570251 - Torino 10122 Corso Palestro 10 Tel. 011556771 - Trento 38122 Via Grazioli 73 Tel. 0461237004 - Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 - Trieste 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 - Udine 33100 Via Poscolle 43 Tel. 043225789 - Verona 37135 Via Francia 21/C Tel. 0458263001

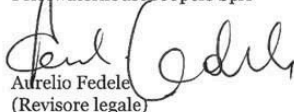
www.pwc.com/it



principio di revisione n° 001 emanato dal Consiglio Nazionale dei Dottori Commercialisti e degli Esperti Contabili e raccomandato dalla Consob. A nostro giudizio la relazione sulla gestione è coerente con il bilancio d'esercizio della RAI – Radiotelevisione italiana SpA al 31 dicembre 2012.

Roma, 13 maggio 2013

PricewaterhouseCoopers SpA


Aurelio Fedele
(Revisore legale)

Assemblea degli Azionisti

L'Assemblea degli Azionisti della Rai, nella seduta del 30 maggio 2013, ha deliberato all'unanimità:

- di approvare il Bilancio civilistico della RAI - Radiotelevisione italiana SpA al 31 dicembre 2012, composto da stato patrimoniale, conto economico e nota integrativa, che evidenzia una perdita pari ad euro 245.662.838,10, nonché la relazione sulla gestione;
- di coprire la perdita di euro 245.662.838,10 mediante utilizzo di:
 - Altre Riserve – Riserva da rivalutazione partecipazioni non distribuibile per euro 111.712.137,60;
 - Altre Riserve – Riserva da rivalutazione partecipazioni distribuibile per euro 551.093,00;
 - Altre Riserve – Avanzo di fusione per euro 133.399.607,50;
- di prendere altresì atto del Bilancio consolidato di Gruppo dell'esercizio 2012 – stato patrimoniale, conto economico e nota integrativa - nonché della relazione sulla gestione - che evidenzia una perdita pari a 244,6 milioni di euro”.

PAGINA BIANCA



Bilancio consolidato al 31 dicembre 2012

158	Relazione sulla gestione
168	Highlights
170	Prospetti riclassificati
171	Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria
187	Stato Patrimoniale e Conto Economico - schemi civilistici
195	Nota integrativa
233	Prospetti supplementari
239	Relazione del Collegio Sindacale
242	Relazione della Società di revisione

Allegati

245	Bilanci delle Società controllate
277	Bilanci delle Società collegate (prospetti riepilogativi)

PAGINA BIANCA

Relazione sulla gestione

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 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 del Gruppo ammontano a 2.761,4 milioni di Euro, riflettendo una riduzione di 212,5 milioni di Euro, interamente attribuibile a una caduta dei ricavi pubblicitari.

Proseguendo la tendenza avviata nel 2008, i ricavi pubblicitari del Gruppo sono infatti diminuiti nel 2012 per quasi 220 milioni di Euro, corrispondenti a una flessione del 22,8% rispetto al 2011.

Anche gli altri ricavi presentano, complice la generale debolezza economica, un decremento di oltre 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 gli 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 siglato nel febbraio 2013.

Sul risultato incidono infine oneri straordinari per 50,9 milioni di Euro principalmente connessi agli accantonamenti per incentivazioni all'esodo mirate alla riduzione dei costi di struttura attraverso pensionamenti anticipati di dipendenti, appartenenti a tutte le categorie professionali.

Il Gruppo Rai registra dunque nel 2012 una perdita di 244,6 milioni di Euro. Per i predetti fenomeni, il risultato 2012 risulta in netto peggioramento rispetto al consuntivo dell'esercizio precedente che chiudeva con un utile di 4,1 milioni di Euro.

La posizione finanziaria netta del Gruppo Rai al 31 dicembre 2012 risulta negativa per 366,2 milioni di Euro, con un peggioramento di 93,8 milioni di Euro.

A livello di Gruppo, la differenza positiva pari a 150,8 milioni tra la variazione della posizione finanziaria netta e il risultato netto nel 2012 è sostanzialmente attribuibile ad accantonamenti a fondi privi di manifestazione monetaria nell'esercizio, e ad altre variazioni del capitale di funzionamento.

Il patrimonio netto consolidato al 31 dicembre 2012 ammonta a 290,9 milioni di Euro.

La Rai, pur in presenza della citata crisi strutturale delle risorse, ha comunque dato corso negli ultimi anni a un intenso programma di investimenti,

prioritariamente dedicato allo sviluppo del digitale terrestre.

Un progetto che ha richiesto un consistente sforzo finanziario — a partire da quello per la costruzione dell'infrastruttura di rete — che ha assorbito risorse nell'ordine di quasi 500 milioni di Euro, oltre a rilevanti impegni e investimenti nell'area dei contenuti per l'ampliamento dell'offerta. Investimenti che sono stati interamente sostenuti da Rai, anche attraverso il ricorso all'indebitamento bancario, senza alcun apporto pubblico, come invece avvenuto in altre giurisdizioni europee.

Le prospettive per il 2013 dell'economia nazionale continuano a essere caratterizzate da un elevato tasso di incertezza, che si traduce in bassa propensione ai consumi e alla spesa pubblicitaria da parte delle aziende. A fronte di tale complesso scenario, la Rai ha elaborato ed è in procinto di porre in esecuzione ulteriori e sempre più estesi e incisivi interventi di razionalizzazione della spesa.

La revisione dei processi e delle attività, insieme alla prossima revisione del modello organizzativo, consentirà di migliorare il livello dell'efficienza operativa e di permettere alle risorse aziendali di focalizzarsi sull'attività editoriale.

Una revisione profonda del modello organizzativo non potrà poi prescindere da una mappatura rigorosa del potenziale del personale interno propedeutica a una valutazione più attenta di ruoli, funzioni e responsabilità da attribuire. Al termine degli interventi di incentivazione all'esodo, infatti, quello che ci si attende è una Rai più giovane e al tempo stesso più preparata alla sfida che dovrà affrontare.

La gestione aziendale verrà guidata dalle scelte del Piano Industriale 2013-2015. Un Piano che, nell'arco del triennio, insieme ai correlati strumenti operativi, si prefigge di raggiungere un sostenibile livello di redditività.

Di seguito una breve illustrazione sull'attività svolta dalle principali società del Gruppo.



Le principali attività di Rai Cinema sono l'acquisto di film e fiction in funzione prioritariamente delle esigenze dei canali generalisti e tematici Rai, la produzione cinematografica e la distribuzione theatrical e home video.

Acquisto

Nel 2012, il profilo del mercato televisivo italiano del prodotto d'acquisto presenta, in larga misura, aspetti comuni allo scenario del 2011. L'anno appena trascorso ha infatti visto accrescere le criticità generate dal perdurare della generale crisi economica e confermare il calo generale dell'aggressività dei maggiori Broadcaster. Il 2012 è anche l'anno in cui giunge a compimento il processo di digitalizzazione dell'offerta televisiva free.

In tale scenario Rai Cinema nel 2012 ha proseguito l'attività di acquisto diritti televisivi, finalizzata a rifornire complessivamente di prodotto d'acquisto ben 9 Reti, ciascuna con fabbisogni e linee editoriali diverse e specifiche. Rai Cinema ha operato per assicurare da un lato il mantenimento dei rapporti con i tradizionali fornitori americani e tedeschi – il cui prodotto risulta fondamentale per l'identità editoriale dei tre maggiori canali generalisti – e dall'altro la stabilizzazione e il potenziamento dei rapporti inaugurati nel 2011 con i nuovi partner, per l'approvvigionamento di prodotto finalizzato soprattutto ai fabbisogni dei canali specializzati. L'importante sodalizio tra Rai Cinema e CBS Corporation ha trovato un'ulteriore conferma nell'attuativo dell'accordo quadro quinquennale in vigore fino al 2015, in virtù del quale Rai Cinema acquisisce anche tutte le serie inedite

realizzate e presentate dalla CBS agli L.A. Screening nell'anno in corso.

Dalla Disney, con la quale esiste un accordo strategico triennale stipulato nel 2010, Rai Cinema riesce ad assicurarsi i nuovi episodi di serie considerate tra le migliori prodotte nell'intero panorama televisivo americano.

Sul fronte europeo, è stato rinsaldato il rapporto con le importanti società di produzione e distribuzione tedesche, partner storici di Rai.

Anche nel 2012 l'accordo quadro pluriennale (2011–2014) con la Beta/Eos ha fornito il magazzino di Rai Cinema di un prodotto multiforme e di considerevole qualità produttiva, divenuto, in molti casi, sinonimo del marchio Rai. Valga a questo proposito l'esempio della storica serie *Il Commissario Rex* (nell'ormai consolidata versione ambientata a Roma) di cui sono stati attivati 12 nuovi film nel prossimo biennio.

Con il pacchetto Global Screen, nuovo marchio nato nel gennaio 2012 dalla fusione delle società Telepool e Bavaria, Rai Cinema si è assicurata repliche e primi passaggi di varie tipologie di prodotto tedesco che offrono la possibilità di uno sfruttamento intensivo e reiterato. Con l'emittente pubblica tedesca ZDF è stato formalizzato un accordo, per il biennio 2013/2014, per l'approvvigionamento di prodotto nuovo e in prosecuzione.

Nell'ottica di stabilizzazione e potenziamento dei rapporti inaugurati nel 2011 con i nuovi partner sono stati negoziati altri importanti accordi con HBO e Universal al fine di consolidare il rapporto e offrire anche nuove potenzialità.

Tra i fornitori in crescita nel 2012, si colloca anche BBC mentre viene mantenuto attivo attraverso i rinnovi di alcune serie per i canali Rai il rapporto con Warner Bros.

Da Lionsgate giungono prosecuzioni di serie per Rai 4 e il first run Boss per la prima serata di Rai 3. Sono invece di esclusiva pertinenza dei canali specializzati gli accordi con Endemol e Fox Channels Italia.

Produzione cinematografica

Numerose e variegata sono le pellicole girate nel corso del 2012 e la cui uscita è prevista nel corso del 2013: *Educazione siberiana* – tratto dall'omonimo best seller – per la regia di Gabriele Salvatores, che si è misurato con un grande progetto internazionale, interamente girato in inglese, in uscita a febbraio 2013; *Bianca come il latte rosso come il sangue*, per la regia di Giacomo Campiotti – tratto dall'omonimo romanzo di culto per adolescenti di Alessandro D'Avenia – con Filippo Scicchitano, il giovane protagonista di *Sciallò* e Luca Argentero; la commedia di Sergio Rubini *Mi rifaccio vivo*; *La mafia uccide solo d'estate*, commedia surreale con protagonista un bambino, esordio alla regia di Pif, il noto conduttore de *Il Testimone*; il nuovo film di Fausto Brizzi, *Pazze di me*, con Francesco Mandelli; l'esordio di Alessandro Siani alla regia, *Il Principe Abusivo*, con attori lo stesso Siani e Christian De Sica; l'opera seconda di Alessio Maria Federici, *Amore mio porti (s)fortuna*, con Enrico Brignano e Ambra Angiolini; il nuovo film di Marco Ponti, *Passione Sinistra*, con Valentina Lodovini e Alessandro Preziosi; il poliziesco *Il ceccchino* di Michele Placido con Daniel Auteuil e Luca Argentero; il sorprendente esordio di Giorgia Farina, *Amiche da morire*, con Claudia Gerini, Cristiana Capotondi e Sabrina Impacciatore, in una esilarante dark comedy in uscita l'8 marzo.

Nel settore del cinema sperimentale, Michelangelo Frammartino, dopo *Le quattro volte*, ha realizzato *Alberi*, un'opera che si colloca a metà tra il cinema e la video arte e sta sviluppando con Rai Cinema il progetto di un film in 3D, *Viale Aretusa*, 19.

Nell'ambito delle coproduzioni internazionali citiamo: *Romeo and Juliet*, di Carlo Carlei e *Still Life*, piccolo film d'autore, diretto da Uberto Pasolini con il grande attore inglese Eddie Marsan. Sono iniziate nel corso del 2012 le riprese di *Benvenuto presidente!*, commedia per la regia di Riccardo Milani, con Claudio Bisio, Kasia Smutniak e Beppe Fiorello. Sono ancora in corso le riprese di *Storia mitologica della mia famiglia* di Daniele

Luchetti, con Micaela Ramazzotti e Kim Rossi Stuart, ambientato nei vivaci e turbolenti anni '70, e di *Viva la libertà*, film sulla politica di Roberto Andò con Tony Servillo e Valerio Mastandrea. Per quanto riguarda i film d'esordio usciranno in sala nel corso del 2013 *Miele*, importante esordio alla regia di Valeria Golino, invitato alla sezione Panorama del prossimo Berlino Film Festival; il nuovo film di Maria Sole Tognazzi, *Viaggio sola*, con la consolidata coppia Margherita Buy e Stefano Accorsi; il film noir *Cha cha cha* di Marco Risi e *La città ideale* di Luigi Lo Cascio.

Il 2012 ha visto poi il compimento di un progetto innovativo, lanciato da Rai Cinema a partire dal 2010: realizzare film a basso budget destinati esclusivamente alla distribuzione on line. Al Festival di Roma è stato annunciato il primo titolo visibile gratuitamente in rete, grazie all'accordo raggiunto con Telecom: *Fairy tale* di Christian Bescaglia e di Ascanio Malgarini, ha ottenuto in un solo mese il top dei contatti (9.000) tra i film offerti da Cubovision. L'iniziativa, per la tipologia produttiva e per l'esclusività distributiva in Italia, completa l'obiettivo editoriale di Rai Cinema di individuare nuovi registi di genere, thriller, horror o attenti alle nuove tematiche giovanili, per riguadagnare la fiducia del pubblico italiano verso i film di genere realizzati da registi italiani. Dallo scorso novembre e fino al prossimo settembre il ciclo si compirà con l'uscita di 10 titoli, prima in rete e poi su Rai Cinema Channel e Rai Movie.

Produzione documentari

Nel 2012 sono stati ultimati 33 documentari e 38 nuovi titoli sono stati avviati. La scelta dei temi conferma e amplia le linee editoriali fin qui sostenute, in direzione di una maggiore attenzione alle proposte provenienti dai giovani, innovative sia sotto il profilo linguistico che nelle soluzioni produttive, spesso di respiro internazionale. L'anno appena trascorso è stato importante anche per i riconoscimenti

conseguiti: *Fratelli e sorelle. Storie di carcere* di Barbara Cupisti ha vinto il premio Flaiano e Il Premio Ilaria Alpi nella sua categoria, *Noi non siamo come James Bond* di Mario Balsamo e Guido Gabrielli è stato selezionato – unico documentario – nel concorso di fiction al Torino Film Festival, vincendo poi il Premio Speciale della Giuria. Molti altri titoli sono stati invitati ai maggiori festival cinematografici, con apprezzamenti di critica e pubblico.

Distribuzione

Il 2012 è stato un anno critico per il mercato cinematografico e O1 Distribution, non meno delle altre distribuzioni, ha risentito della crisi che ha investito tutto il settore.

Nello specifico, O1 Distribution, che nel 2012 ha distribuito 24 film, di cui 13 tra italiani e coproduzioni, si è posizionata al quarto posto nella classifica dei distributori, con quasi 8 milioni di biglietti venduti, un incasso superiore ai 50 milioni di Euro e una quota di mercato dell'8,6%. Il 2012 per il mercato home video, rispetto al 2011, si è concluso con una contrazione pari al 16%. I fattori determinanti sono stati la pirateria, sia fisica che su Internet, in continua crescita, data la mancanza di leggi a tutela del comparto home video e la crisi economica in cui versa il Paese. O1 Distribution ha chiuso il 2012 con una quota di mercato del 15% nel rental e del 6% nel sell, per circa 2.000.000 di dvd venduti.

Accordi commerciali

Accanto al mercato dell'home video fisico, anche in Italia si assiste allo sviluppo del business dei new media pay, gli sfruttamenti web based non lineari e on demand, in tutte le diverse articolazioni e modalità distributive (Electronic sell through, Download to rent, Vod ecc).

Nel 2012 Rai Cinema ha concluso vari accordi che garantiranno un presidio strategico per la distribuzione del proprio prodotto sulle nuove piattaforme. Tra gli accordi più importanti ricordiamo quelli

con Chili, iTunes, Cubovision, Sony e Anica on-line, che consentiranno di rendere fruibili i prodotti di Rai Cinema su tutti gli apparati tecnologici collegati a Internet come tablet, console e smart tv.

Presenza ai festival

Anche nel 2012 Rai Cinema ha testimoniato il proprio ruolo nell'industria cinematografica italiana, partecipando ai maggiori festival italiani e internazionali. L'anno si è aperto con una storica vittoria: l'Orso d'oro a *Cesare deve morire* di Paolo e Vittorio Taviani. Un premio prestigioso che non andava a un film italiano da ben 21 anni. Accompagnato da un successo di critica straordinario, il film dei fratelli Taviani ha raccontato la messa in scena del 'Giulio Cesare' di Shakespeare da parte della compagnia teatrale del carcere di Rebibbia di Roma, con uno sguardo d'autore di grande originalità. La pellicola è stata poi scelta per rappresentare l'Italia agli Oscar. Al Festival di Cannes, Rai Cinema è entrata in gara con *Reality*, il film di Matteo Garrone realizzato dopo il grande successo di *Gomorra*. Anche questa volta il regista si è aggiudicato il Gran Prix, il secondo premio del Palmes di Cannes. Alla Mostra del Cinema di Venezia, Rai Cinema è sbarcata con ben 20 opere, disseminate sulle varie sezioni, tre in concorso, di cui due italiane: l'opera di Marco Bellocchio *Bella addormentata* e l'esordio alla regia di Daniele Cipri *È stato il figlio*.

12 film hanno partecipato al 7° Festival Internazionale del Film di Roma, tra essi molte opere prime di giovani esordienti. Oltre ai premi ricevuti ai festival del cinema vanno considerati anche i Premi David di Donatello – 14 David su un totale di 24 assegnati –, i Nastri d'argento e i Globi d'oro ottenuti da *Sciall* di Francesco Bruni, *Io sono Li* di Andrea Segre, *ACAB* di Stefano Sollima, *L'Industriale* di Giuliano Montaldo. Al Torino Film Festival, infine, Rai Cinema ha partecipato con *Su Re*, di Giovanni Columbu e con il già citato *Noi non siamo come James Bond*.



L'esercizio 2012 ha definitivamente confermato la solidità del progetto Internet del Gruppo Rai e il pieno successo dell'offerta editoriale proposta.

I portali Rai hanno fatto registrare eccellenti risultati in termini di traffico:

- una media mensile di 9,3 milioni di utenti unici, con una crescita del 15% sul 2011;
- 1.697 milioni di pagine viste totali, con una crescita del 13% sul 2011;
- 336 milioni di video erogati su Rai.tv, con una crescita del 7% sul 2011.

A gennaio 2012 è andata online una versione radicalmente rinnovata nella grafica e nell'architettura dei contenuti, nelle funzionalità e nei servizi dei portali Rai.it e Rai.tv.

Il servizio di Rai Replay, oltre che sul portale web Rai.tv, è disponibile anche sulle applicazioni smartphone/tablet Rai.tv, su mhp tramite applicazione dedicata e su Cubovision in via sperimentale.

Attualmente, sono disponibili in modalità on-demand oltre 2.000 titoli e in modalità podcast oltre 100. La produzione mensile si attesta intorno alle 450 ore di prodotto on-demand disponibile su Rai.tv organizzato per programmi e tematiche.

Ad aprile 2012 è stato lanciato il nuovo portale Rai.tv per l'estero. Frutto della collaborazione fra RaiNet e Rai World, il portale propone in modo strutturato soltanto i contenuti del portale Rai.tv fruibili dall'estero.

Contestualmente al consolidamento del brand Rai.tv sul web, si è proceduto alla progettazione e allo sviluppo della sua naturale evoluzione sui nuovi media. A febbraio 2012 è stata infatti rilasciata la

prima versione dell'applicazione gratuita Rai.tv su iPad, pensata per consentire agli utenti la fruizione in mobilità dei diversi servizi.

Insieme all'upgrade dell'applicazione tablet, nel mese di maggio 2012 è stato effettuato il rilascio dell'applicazione Rai.tv su iPhone, con caratteristiche grafiche e funzionali identiche alla release tablet.

A fine giugno è stata invece rilasciata la versione dell'applicazione per Android smartphone.

Infine, su smartphone Windows, l'applicazione è stata aggiornata in seguito al restyling del portale Rai.tv. L'applicazione Rai.tv è stata resa disponibile anche sul nuovo sistema operativo Windows 8 e Windows 8 RT lanciato a fine ottobre 2012 da Microsoft. L'applicazione consente un accesso immediato – sia da tablet che da pc – ai principali servizi dell'offerta digitale Rai.

A ottobre 2012, nella sua versione beta, è stata lanciata l'applicazione Social Rai.tv (disponibile su Rai.tv sia sul web che sull'applicazione Rai.tv per tablet iOS e Android), in piena fase evolutiva a livello di upgrade di funzionalità previsti dal progetto.

Attualmente l'applicazione permette la gestione di eventi social correlati alla messa in onda di programmi tv o radio. In un unico ambiente, oltre alla possibilità di seguire lo streaming del programma e di commentare e interagire con gli altri utenti attraverso il proprio profilo Twitter, Facebook o MyRai, viene offerta la possibilità di ricevere contenuti aggiuntivi correlati alla fruizione del live, di esprimere il proprio gradimento e di dialogare con le "special guest" presenti. Con i prossimi upgrade, oltre al rilascio della versione per smartphone, l'applicazione presenterà numerose nuove funzionalità che guardano a migliorarne l'usabilità e il look&feel complessivo oltre che a incrementarne le potenzialità a livello di condivisione/viralità.

In linea con le evoluzioni delineate dall'analisi del mercato dei new media, il presidio dell'offerta Rai.tv sulle SMART TV, ovvero apparati televisivi in grado di collegarsi alla rete a banda larga al fine di consentire l'accesso diretto ai contenuti televisivi offerti dai provider online convenzionati direttamente sul proprio display, si è arricchito e ampliato.

RaiNet ha avviato poi una prima partnership con Sony nel biennio 2010-2011 per l'offerta di contenuti on-demand su Sony Bravia; sono disponibili sui televisori Bravia 5 canali Rai.tv.

In occasione degli Europei 2012 RaiNet ha inoltre sviluppato l'applicazione gratuita Rai Euro 2012 dedicata all'evento e presente su piattaforma Samsung e Sony. L'applicazione ha permesso agli utenti di seguire in diretta tutti i match e di rivedere i video integrali, con l'indice degli highlights per riguardare subito le azioni più salienti della partita in corso. Oltre alle classiche riprese televisive, l'applicazione ha offerto inquadrature alternative, grazie all'impiego di 6 telecamere web, per sapere quello che avviene intorno al campo da gioco. L'offerta è stata completata con una sezione di video esclusivi: collegamenti da Casa Italia, rubriche di Rai Sport dedicate agli Europei e notizie costantemente aggiornate su ogni evento della competizione.

A novembre 2012, grazie a un accordo commerciale di durata triennale, è stata lanciata un'offerta Rai sulla piattaforma Cubovision di Telecom Italia attualmente disponibile su diversi device.

Durante il secondo semestre 2012 è stato avviato il progetto per rendere disponibile Rai.tv anche su Xbox; l'applicazione è in fase di implementazione. L'offerta permetterà agli utenti Xbox Gold di accedere a un'applicazione Rai.tv che fornirà accesso a diversi servizi correlati all'offerta Rai.

I portali dei tre canali generalisti hanno dato sempre maggiore spazio a lanci editoriali che valorizzassero i contenuti, multimediali e non, dei principali programmi del palinsesto delle rete.

Rispetto al passato, è aumentato non soltanto il numero degli aggiornamenti quotidiani, ma soprattutto la dinamicità e la 'freschezza' dei lanci: dalle anteprime, ai vod, alle dirette, ai nuovi siti advanced, agli ugc ecc..

I presidi ufficiali Rai.tv sui social network hanno evidenziato una crescita dell'utenza fidelizzata raggiungendo gli oltre 235.000 fan su Facebook e gli oltre 137.000 followers su Twitter. Oltre all'ordinaria gestione di questi profili ufficiali Rai.tv su Facebook e Twitter, sia nel primo che nel secondo semestre 2012, RaiNet è stata sempre più di supporto alle redazioni dei programmi per fornire loro le linee guida di uso dei Social e per l'apertura delle fanpage/account, Facebook e Twitter, dei vari programmi.

RaiNet ha curato l'apertura e l'impostazione a livello di Policy editoriale di oltre 30 fanpage programma e di oltre 20 account Twitter.

La presenza del brand Rai sui maggiori social network si consolida: iniziata su Facebook alla fine del 2009 con l'apertura del profilo istituzionale Rai.tv, vede oggi aperti account per i più importanti programmi tv e radio totalizzando 2,7 milioni di fan durante i primi giorni di gennaio 2013. Grande impatto comincia ad avere anche su Twitter che vede i più importanti account Rai raggiungere 1,5 milioni di followers.

Ma non solo service e supporto: da questa esperienza è emersa con forza la necessità di un costante presidio da parte di RaiNet per promuovere un corretto uso dei Social da parte dei vari editori Rai, in modo da massimizzare i risultati in termini di comunicazione, di brand identity e di traffico di ritorno sui portali Rai.

Nel 2012 prosegue e si consolida l'attività di comunicazione attraverso campagne su web, televisione, radio e stampa, incentrate sul lancio del singolo prodotto o servizio.

Nel corso dell'anno è stata importante anche la comunicazione per il lancio di upgrade e di nuove applicazioni per devices mobili su Apple Store e Android Market. A febbraio e durante il corso dell'estate sono partite le prime due campagne autopromo display su devices mobili rispettivamente per la promozione dell'applicazione Rai.tv e degli Europei di Calcio 2012.



La missione di **Sipra** consiste nel valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale Rai e di 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 digitale terrestre e satellitare e sul Web, con i portali e tutti i siti dei domini www.rai.it e www.rai.tv, promuovendo presso gli investitori l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience e minore affollamento.

In un contesto caratterizzato dal rallentamento dell'economia e dal calo dei consumi, anche la raccolta pubblicitaria nel 2012 ha registrato evidenti segni di difficoltà con una contrazione del 14,3%, perdendo circa 1,2 miliardi di Euro. Tutti i media subiscono significative riduzioni della raccolta, fatta eccezione per Internet (search escluso) che chiude al +5,3%.

Gli investimenti pubblicitari televisivi evidenziano una flessione del 15,3% lasciando sul campo 707 milioni di Euro. Mediaset e La 7 flettono rispettivamente del 16,0% e del 2,6%, mentre Sky chiude al +2,4%. Il mezzo sconta gli ingenti tagli di budget dei settori Largo Consumo, Telecomunicazioni e Automobili.

Le vendite Sipra della pubblicità sui canali generalisti e su quelli specializzati del Gruppo Rai hanno registrato una contrazione del 23,4% (escluso Product Placement). Nel corso dell'anno sui canali generalisti sono stati attivati 135 nuovi clienti (escluso Product Placement).

Per ciò che riguarda i Canali Specializzati Rai, la raccolta pubblicitaria del 2012 evidenzia un trend positivo (+8,9%), anche grazie all'acquisizione di 120 nuovi clienti.

Con l'offerta dei Canali Specializzati, Rai è in grado di raggiungere target maggiormente segmentati che consentono di ampliare il portafoglio clienti. Al momento la TV Generalista continua comunque a essere il mezzo che rappresenta la parte prevalente della raccolta pubblicitaria della concessionaria.

Nel corso dell'anno 2012 sono proseguite le trasmissioni/produzioni che hanno ospitato le operazioni di Product Placement, sia per l'intrattenimento (*La prova del cuoco*, *I fatti vostri*, *I soliti ignoti*, *Ti lascio una canzone*, *Zecchino d'oro* etc.) sia per le fiction (*Una grande famiglia*, *La vita che corre* e *Un posto al sole*). Il 2012 ha visto l'introduzione del Product Placement anche per il mezzo Cinema oltre che nell'ambito dei programmi della TV Generalista e dei Canali Specializzati. Nell'arco dell'intero anno sono state portate a buon fine 49 iniziative realizzate da 32 clienti, di cui 21 nuovi rispetto al 2011.

La **Radio** nel suo complesso perde nel corso dell'intero anno circa 44 milioni di Euro segnando una contrazione del 10,2%.

In netta flessione gli investimenti pubblicitari dei settori Largo Consumo, Telecomunicazioni e Automobili. In controtendenza invece il settore Distribuzione, Abitazione e Turismo/Viaggi che segnano un risultato positivo. La flessione è da imputare sia a un fenomeno congiunturale da iscrivere alla generalizzata contrazione della domanda di spazi pubblicitari, sia all'assenza di dati d'ascolto ufficiali. Rai, a causa del suo profilo d'ascolto, risulta in termini di raccolta più penalizzata rispetto al comparto delle commerciali. Nonostante le difficoltà indicate, nell'arco dell'anno Sipra ha intercettato 103 nuovi clienti radiofonici.

Relativamente al **Cinema**, gli istituti di ricerca indicano per il 2012 una raccolta pubblicitaria pari a circa 37,9 milioni di Euro.

In un contesto sempre più competitivo, Sipra, forte di un circuito di oltre 500 sale integralmente digitalizzate, di 19,5 milioni di spettatori nel 2012 e di un'offerta più variegata in grado di intercettare più necessità di comunicazione e di clienti (standard e non), ha intercettato durante l'anno 84 nuovi inserzionisti.

Il mercato della raccolta su **Web** risulta anche per quest'anno in crescita, sebbene in misura più contenuta rispetto al passato, evidenziando una chiusura d'anno (search escluso) al +5,3%. Nel media mix, rispetto ai mezzi rilevati da Nielsen, il Web passa da una quota del 7,3%, a una quota dell'9,0%.

Sipra, in virtù delle performance editoriali dei portali www.rai.it e www.rai.tv e della presenza degli eventi, ha incrementato la raccolta segnando una crescita del 21,7%, superiore al mercato (+5,3%), e ha intercettato 54 nuovi inserzionisti. Sipra ha inoltre offerto al mercato nel corso dell'anno nuovi formati video.

Nel corso del 2012 l'offerta Rai su smartphone e tablet si è estesa su nuovi sistemi operativi (Android, Windows 8). L'editore in occasione dell'evento Europei di Calcio ha reso disponibile un'applicazione per i device in mobilità.

Anche la social TV è entrata a far parte dell'offerta.

Prospettive per il 2013

Alla luce delle evidenze sull'andamento nella prima parte del 2013 il raggiungimento della previsione Nielsen del dicembre 2012 (-3,2%) sembra essere ambizioso e la concessionaria dovrà mettere in campo e sfruttare al meglio le proprie professionalità e competenze specifiche di conoscenza e presidio del mercato.

A tale riguardo occorre, peraltro, evidenziare che l'anno in corso sarà per Rai/Sipra un anno privo dei grandi eventi sportivi che generalmente danno un contributo positivo in termini di raccolta pubblicitaria su più media.

L'obiettivo di Sipra è quello di aumentare la propria quota di raccolta di investimenti pubblicitari sia introducendo nuovi clienti che aumentando la penetrazione su quelli già a portafoglio oppure inattivi.

Per raggiungere questo ambizioso obiettivo Sipra ha in corso un profondo percorso di trasformazione già iniziato nel 2012 e in particolare si tratterà di:

- completare la ridefinizione dell'assetto organizzativo sia delle funzioni di Marketing&Sales sia di quelle di Staff al fine di aumentare la produttività e l'efficacia di Sipra;
- elevare il grado di sofisticazione e di innovazione dell'offerta commerciale per rispondere alle nuove esigenze di mercato (ad esempio iniziative speciali cross-media);
- ottimizzare l'allocazione del portafoglio clienti alla forza vendita in modo da essere più vicini ai nostri clienti e comprendere al meglio le loro esigenze;
- ultimare il processo di trasformazione degli strumenti e dei processi a supporto della forza vendita con l'obiettivo di aumentarne l'efficacia;
- continuare il percorso di rafforzamento del presidio dei centri media in quanto attori chiave della filiera.



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 oltre **2.300 siti** dedicati dislocati sul territorio nazionale, **23 sedi regionali** e circa **670 dipendenti** principalmente **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.

Nel corso del 2012 Rai Way è stata coinvolta nelle attività legate allo switch-off analogico-digitale delle Aree Tecniche previste per il 2012 (AT11 Abruzzo e Molise; AT14 Puglia e Basilicata; AT15 Sicilia e Calabria) e nel completamento delle attività connesse alla digitalizzazione delle aree già all-digital.

Attività questa che ha visto il suo completamento con lo spegnimento dell'ultimo trasmettitore analogico situato a Palermo avvenuto il 4 luglio u.s., che ha chiuso definitivamente l'era analogica comportando l'integrale conversione della rete di broadcasting televisivo al digitale terrestre.

Anche nel corso del 2012, la società ha proseguito le iniziative di comunicazione tecnica già poste in essere in occasione degli switch-off degli scorsi anni.

In tal senso Rai Way ha confermato le seguenti iniziative:

- informazione specializzata mirata agli installatori d'antenna;
- informazione specifica per l'utenza domestica.

La prima iniziativa, si è articolata nelle due fasi di pre switch-off e post switch-off.

Per quanto riguarda la comunicazione pre switch-off i tecnici Rai Way hanno

tenuto seminari a Campobasso, Pescara, Avezzano, Potenza, Matera, Foggia, Lecce, Bari, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Catania e Palermo; la comunicazione post switch-off è stata invece tenuta ad Ancona, Perugia, Grosseto, Varazze, La Spezia e Firenze. L'iniziativa ha riscosso anche quest'anno un notevole successo tra gli operatori del settore, tanto da raggiungere la quota di partecipazione di 5.400 addetti.

Per l'informazione specifica per l'utenza domestica, invece, Rai Way ha riproposto l'iniziativa denominata Progetto Scuola, che ha realizzato con la collaborazione di Eurosatellite e del Ministero della Pubblica Istruzione. Tale iniziativa ha avuto come destinatari i ragazzi delle scuole medie quale target ottimale per veicolare l'informazione DVB-T e trasferire la medesima proprio nell'ambito domestico. Tutto ciò è stato conseguito attraverso la realizzazione di alcune clip filmate che hanno affrontato le problematiche più comuni emerse durante i precedenti switch-off evidenziandone le possibili soluzioni in maniera semplice e immediata. L'iniziativa ha riguardato le città di Giulianova, Avezzano, Termoli, Isernia, Campobasso, Potenza, Matera, Lecce, Bari, Cosenza, Catanzaro, Reggio Calabria, Catania e Palermo, con la partecipazione di 2.330 studenti. Nel corso del 2012 Rai Way ha fornito alla Capogruppo servizi di assistenza tecnica specialistica per attività di analisi preventiva dello spettro, coordinamento e pianificazione delle frequenze in occasione di alcuni importanti eventi sportivi, quali il Giro d'Italia e il GP di F1 di Monza, e ha svolto, in occasione di alcuni GP di F1 all'estero, anche un supporto tecnico in loco. In occasione degli Europei di Calcio, delle Olimpiadi e delle Paraolimpiadi, Rai Way ha inoltre realizzato e gestito il servizio di connettività per Rai che ha assicurato il trasporto dei contributi video direttamente a Roma.

In un'ottica di innovazione e sviluppo della radio digitale, Rai Way ha collaborato, congiuntamente con le altre associazioni radiofoniche, alla predisposizione della nuova delibera AGCOM (180/12) che ha sancito l'avvio delle trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale per le provincie di Trento e Bolzano.

Rai Way, in coerenza con le politiche del Gruppo Rai e in accordo con quanto sancito dal Codice Etico del Gruppo stesso, opera al fine di garantire la trasmissione e la diffusione del segnale radiotelevisivo nel rispetto delle norme vigenti in materia di sicurezza e ambiente. A tal proposito la società ha conseguito la

proroga della certificazione ISO14001 fino al 19 gennaio 2015 non essendo state riscontrate 'non conformità' durante la verifica effettuata dall'ente certificatore.

Si segnala, inoltre, che la società è titolare già dal 2011 della Certificazione OHSAS 18001/2007 (Occupational Health and Safety Assessment Series) per la progettazione e la gestione delle reti e degli impianti per la trasmissione e la diffusione del segnale radiotelevisivo in Italia e all'estero.

Anche per il 2012 Rai Way provvederà a predisporre e pubblicare il **Report Ambientale** al fine di continuare l'opera di veicolazione delle informazioni relative agli impatti ambientali connessi all'operatività aziendale.

Siti sul territorio nazionale

