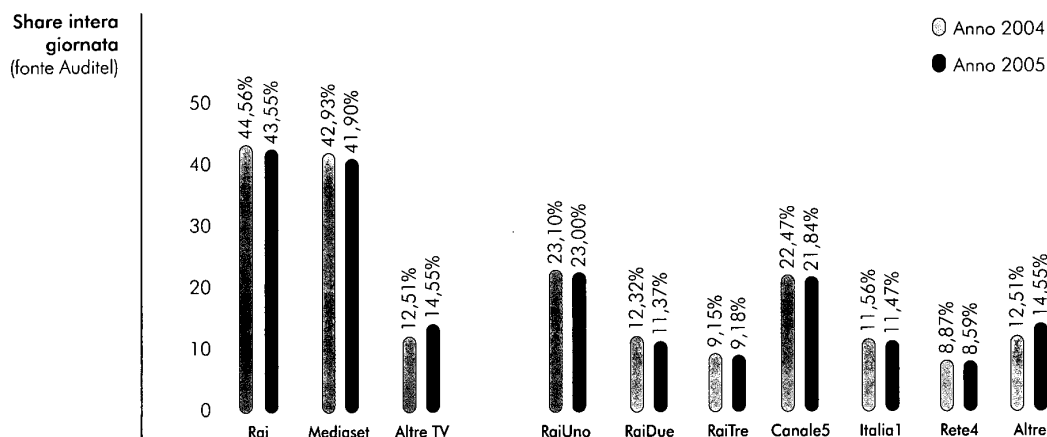


RaiUno tiene ben saldo lo scettro di canale televisivo più visto nell'intera giornata con il 23% di share, distanziando il principale canale concorrente di 1,16 punti percentuali.

RaiDue si attesta all'11,37% di share, leggermente superato dal canale concorrente (Italia1 con l'11,47%) mentre RaiTre si mantiene sostanzialmente ai livelli del 2004 con il 9,18% di share.



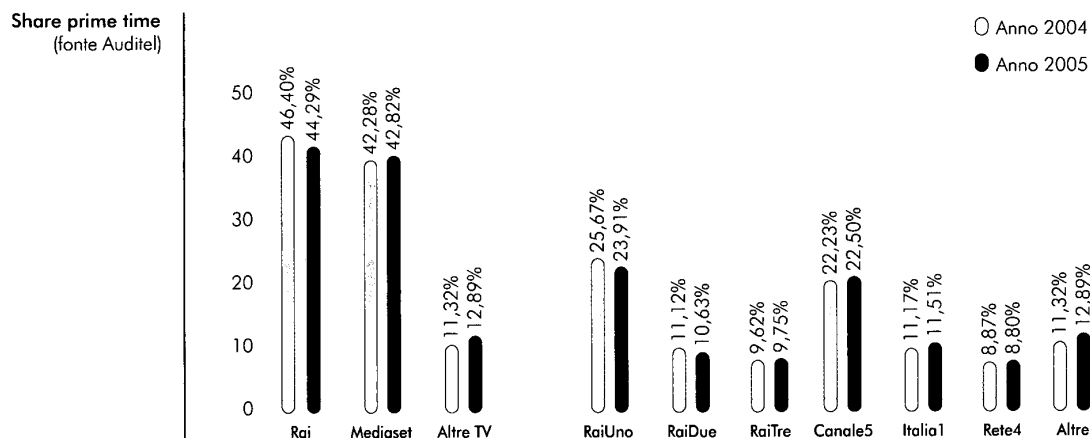
Prime time (20.30-22.30)

La Rai mantiene il primato sui concorrenti con il 44,29% di share, registrando tuttavia una flessione di 2,09 punti percentuali rispetto al 2004. Tale risultato, comunque, consente il mantenimento della leadership rispetto al concorrente principale che si attesta al 42,82% di share.

La Rai, inoltre, vince il confronto di prima serata per 32 settimane su 52.

RaiUno mantiene la leadership dei canali televisivi con il 23,91% di share contro il 22,50% del canale concorrente.

RaiDue registra una lieve flessione (attestandosi al 10,63% con un regresso di 0,49 punti) mentre RaiTre si mantiene sostanzialmente stabile con il 9,75% di share.



Se da un lato i risultati sono positivi lungo tutto il corso dell'anno, la Rai si conferma capace di 'mordere' nei periodi di Garanzia nei quali è stata osservata, oltre che dal proprio pubblico, anche dagli inserzionisti.

Nella Garanzia di primavera, con un palinsesto contraddistinto dalla copertura informativa degli eventi legati alla morte ed elezione del Pontefice, le reti Rai mantengono la leadership sulla concorrenza superandola di quasi un punto percentuale nell'intera giornata e di 1,13 punti in prima serata, vincendo 9 settimane su 14.

Nella Garanzia d'autunno, infine, la Rai trionfa, superando la concorrenza di ben 6,2 punti percentuali nell'intera giornata e di 5,62% punti in prima serata, conquistando ben 11 settimane su 11.

L'analisi delle migliori performance per genere conferma la leadership del Gruppo che si posiziona in testa a quasi tutte le classifiche:

- il programma più visto è la serata finale del 55° *Festival di Sanremo* con oltre 13,6 milioni di telespettatori e il 55,08% di share;
- 7 programmi Rai tra i 10 più visti: *Rock Politik*, la seconda parte della fiction *Giovanni Paolo II*, *Affari Tuoi* e *Affari Tuoi Sanremo*, il *Gran Premio di Formula1 di San Marino* e *Il Cuore nel pozzo*;
- la leadership nell'informazione con la messa esequiale del Pontefice con oltre il 73% di share sulle tre reti Rai e i relativi approfondimenti;
- la leadership nei programmi culturali, di Servizio Pubblico, su tematiche scientifiche e ambientali, nei programmi dedicati ai bambini e nei cartoni animati;
- il primato nell'intrattenimento con *Rock Politik* (49,42% di share nella puntata del 27 ottobre);
- il continuo successo della fiction di produzione Rai.

Insieme ai successi nella programmazione, merita particolare attenzione il continuo primato nelle principali edizioni dei telegiornali.

Fascia meridiana			Fascia serale		
orario	edizione	share	orario	edizione	share
13.00	TG2 - giorno	21,1	19.00	TG3	15,6
	TG5	25,2		TG4	7,7
13.30	TG1	29,2	19.30	TGR	17,1
	TG4	7,5			
14.00	TGR	17,6	20.00	TG1	30,4
				TG5	27,7
14.20	TG3	12,0	20.30	TG2	10,7

Qualità e soddisfazione

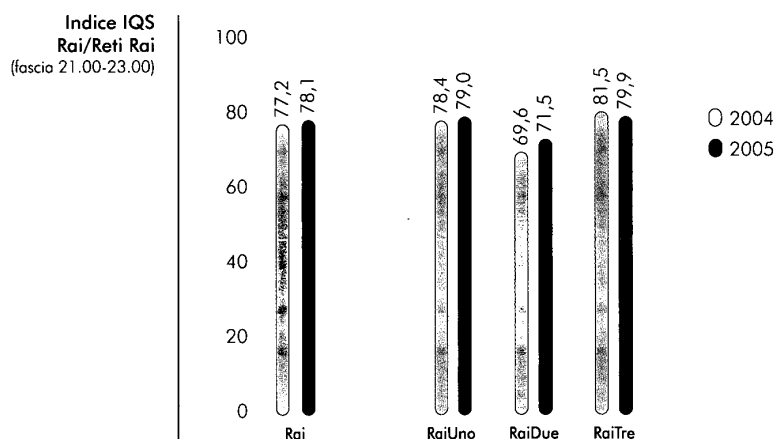
Il progetto IQS (Indice di Qualità e Soddisfazione) nasce nel 2000, in via sperimentale, per creare un sistema di monitoraggio della qualità percepita dai telespettatori.

Il Contratto di Servizio 2003-2005 attribuisce al tema della qualità della programmazione una valenza strategica e prevede la costituzione di una commissione mista (due componenti del Consiglio Nazionale degli Utenti, due della Rai con la partecipazione di un membro del Ministero delle Comunicazioni) per la verifica del raggiungimento della qualità televisiva e radiofonica.

La commissione, attraverso un'indagine propedeutica, ha definito i parametri di qualità attesa e ha verificato i parametri di rilevazione della qualità percepita, parametri trasversali propri del prodotto televisivo in genere, specifici dei diversi generi televisivi e propri dell'offerta Rai.

La metodologia prevede:

- **universo di riferimento:** popolazione italiana di 15 anni e oltre;
- **rilevazione:** 1.500 contatti telefonici per un totale di 800 interviste valide ogni giorno;
- **periodo:** 7 giorni su 7, 250 giorni l'anno (esclusi periodi dell'anno non significativi per la grande mobilità delle famiglie italiane);
- **oggetto della rilevazione:** programmi Rai in onda dalle 7.00 alle 24.00;
- **istituti di ricerca:** rilevazione Doxa, valutazione e certificazione del Consorzio Interuniversitario per le Applicazioni di Supercalcolo e Ricerca (CASPUR);
- **indice IQS:** scala da 1 a 100.



Indice IQS per generi	Fascia 7.00-24.00	Fascia 21.00-23.00
Cultura	87,8	87,5
Fiction	79,2	79,3
Film	69,8	69,7
Intrattenimento	79,3	78,1
Informazione	76,5	79,5
Rubriche sportive	76,1	75,8
Sociale e pubblica utilità	82,9	84,4
Telegiornale	77,3	
Cartoni animati	88,7	
Programmi per bambini	93,2	

Area Editoriale Radiofonia

Anche nel 2005 Radio Rai ha garantito gli obiettivi previsti dal Contratto di Servizio in materia di completezza, tempestività, autorevolezza dell'informazione, seguendo con attenzione continua i grandi eventi di cronaca nazionale e internazionale, e rappresentando tutte le componenti sociali, culturali e politiche del Paese.

Tra le attività straordinarie e di rilievo strategico, il 'Progetto di miglioramento delle frequenze FM' elaborato nel 2004, è entrato nella fase operativa.

L'avanzamento delle tre direttrici viene costantemente monitorato dalla Direzione Radio: ammodernamento degli impianti, adeguamento della qualità del segnale, miglioramento del bacino di copertura in aree specifiche, anche mediante l'acquisizione di nuove frequenze.

La produzione RF, inoltre, ha inaugurato il servizio di 'podcasting' radiofonico che permette ai canali editoriali di alimentare il sito web con file audio scaricabili sui computer: una funzione innovativa che accresce il valore di immagine di Radio Rai presso il pubblico più giovane, in un contesto di mercato reso difficile dalla forte concorrenza degli operatori privati.

L'esercizio 2005 dei singoli canali registra risultati positivi per Radio1 - specie per l'accresciuto impegno sui temi comunitari e sulle problematiche del Terzo mondo; per Radio3 - specie per la qualità della programmazione musicale e il buon rapporto di fidelizzazione con il pubblico di riferimento. Radio2 continua a perseguire il doppio obiettivo di recupero di competitività con le principali emittenti commerciali e di una fidelizzazione del pubblico giovane-adulto.



Primo canale radiofonico leader di ascolti.

Canale dedicato alle notizie, attualità, approfondimento (politica, economia, società, scienza e tecnologia).

Radiocronaca e commento degli eventi sportivi.

Aree di informazione regionale.



Canale dedicato all'intrattenimento, alla musica leggera e al contatto diretto con gli ascoltatori.

Target giovane.



Canale dedicato alla musica di qualità, all'attualità culturale, alla valorizzazione del patrimonio artistico, agli eventi musicali nazionali e internazionali, al teatro e cinema di qualità e ai grandi temi internazionali politici ed economici.

Approfondimento delle tematiche scientifiche e filosofiche.



Leader tra i notiziari radiofonici con oltre 50 edizioni trasmesse via radio e Internet.

GR1 generalista, GR2 per le tematiche sociali e giovanili, GR3 per le tematiche economiche e internazionali.



Canale di informazione delle Istituzioni: lavori della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica.

Rubriche di approfondimento, dibattiti, rassegne stampa.



Servizio d'informazione per i cittadini in movimento con frequenti aggiornamenti sulla viabilità, sicurezza, meteo e situazione dei trasporti.

Rubriche di approfondimento (lavoro, salute, tempo libero e ambiente) e intrattenimento musicale.

Le principali trasmissioni di Radio Rai:

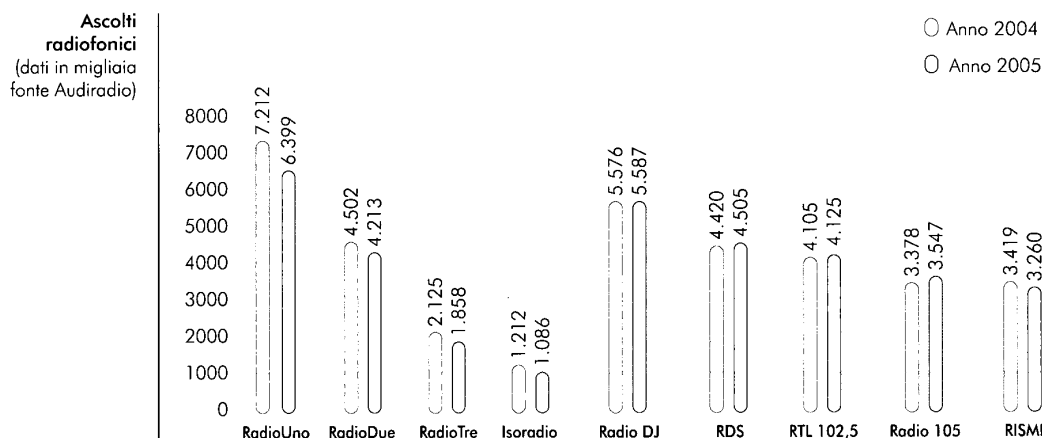
- Radio1: *Radio anch'io, Tutto il calcio minuto per minuto, Zapping, Baobab, Questione di soldi, Italia: istruzioni per l'uso, Con parole mie, Ho perso il trend, Il Bacio del millennio, RadioEuropa, Pianeta dimenticato, Habitat, Zona Cesarini;*
- Radio2: *Viva Radio2, Il ruggito del coniglio, Caterpillar, 610 - Sei uno zero, Fabio&Fiamma, Dispenser, 28 minuti, Condor, Hit Parade Live Show, Il Cammello di Radio2;*
- Radio3: *Prima Pagina, Radio3 Mondo, Fahrenheit, Hollywood Party, Radio3 Scienza, La barcaccia, Radio3 Suite, Ad alta voce, Il terzo anello, I Concerti del Quirinale, Uomini e profeti.*

Risultati d'ascolto

Nel complesso, il rafforzamento dei principali network privati, l'ingresso di nuovi operatori e le persistenti criticità delle infrastrutture di trasmissione, si confermano i fattori critici in grado di influenzare le performance di Radio Rai negli ascolti:

- RadioUno mantiene la leadership nazionale con 6.399 mila ascoltatori, ma registra un calo dell'11,3% su base annua;
- RadioDue, con 4.213 mila ascoltatori conserva la quarta posizione nel giorno medio, con una flessione su base annua rispetto al 2004 (-6,4%);
- RadioTre, con 1.858 mila ascoltatori mantiene la decima posizione, in flessione su base annua rispetto all'anno precedente (-12,6%);
- Isoradio, con 1.086 mila ascoltatori mantiene la quattordicesima posizione, ma risulta in netto calo su base annua rispetto al 2004 (-10,9%).

Tali andamenti hanno ovviamente conseguenti ricadute sul trend della raccolta pubblicitaria.



Area Editoriale Nuovi Media e DTT

Il Gruppo Rai ha registrato, nel periodo, l'evoluzione della propria attività nel campo del Digitale Terrestre, con particolare attenzione al concetto di interattività.

L'offerta interattiva è stata infatti la forza motrice di progetti di grande valore sociale e il fulcro di importanti sperimentazioni di servizi personalizzati resi ai telespettatori, anche in collaborazione con Enti e società di rilievo come l'Agenzia delle Entrate e la Banca Sanpaolo IMI. Ancora, la Rai ha intrapreso le proprie attività sulla piattaforma digitale anche in campo pubblicitario, attraverso l'istituzione della prima edizione del Premio *I-Spot*, che ha lo scopo di promuovere una nuova forma di comunicazione rappresentata dalla pubblicità interattiva. Tutto ciò ha contribuito a riaffermare la posizione della Rai come azienda all'avanguardia nello sviluppo e formazione dei settori in cui opera. La Direzione Nuovi Media ha anche contribuito, insieme a tutte le strutture tecniche Rai, alla progettazione e realizzazione della piattaforma interattiva Rai, allo scopo di offrire sempre più servizi ad alto livello e aprirsi a business con partner esterni. Altra attività fondamentale del 2005, infine, è stata la messa a punto e il potenziamento della Factory Interattiva di Nuovi Media che ha la responsabilità di garantire tutti i prodotti interattivi trasmessi da Rai.

Dal 2003 l'Azienda ha avviato la trasmissione di 8 canali digitali e 4 radiofonici su due multiplex, attraverso l'implementazione di una rete digitale che oggi copre più del 70% della popolazione.

Televisione Digitale Terrestre

L'offerta digitale terrestre Rai è una delle più ampie nel panorama europeo. Sommando Radio e Tv risulta così articolata:

- **Multiplex A:** RaiUno, RaiDue, RaiTre (in simulcast con gli equivalenti canali satellitari), RaiUtile;
- **Multiplex B:** RaiSport Sat, Rai Notizie 24, RaiEdu 1, (in simulcast con gli equivalenti canali satellitari), RaiDoc-Futura, RadioUno, RadioDue, RadioTre, V canale della filodiffusione.

A partire dal giugno 2005 il Multiplex B ha arricchito la propria proposta con l'aggiunta del canale Sat2000, con il quale la Rai - insieme al successivo accordo con la televisione pubblica cinese - ha ottemperato l'obbligo di legge che impone di riservare almeno il 40% della banda del multiplex non destinato a servizio pubblico alla sperimentazione da parte di altre società.

L'esercizio ha, inoltre, visto l'ampliamento dell'offerta dei due canali RaiDoc-Futura e RaiUtile.

Con 730 ore di trasmissione su teatro, musica classica, arte, cinema, libri, **RaiDoc** è il canale dedicato all'intrattenimento culturale di qualità che propone ogni sera, in prima serata, una programmazione che difficilmente trova spazio nelle reti generaliste. Oltre alla sottoscrizione di convenzioni con numerose Associazioni

Culturali italiane e alla produzione di documentari tra i quali *Straulino*, *Trieste*, *Einstein*, *Fermi* (presentati all'Istituto di Cultura Italiana di Berlino), il canale ha collaborato con il Senato per la realizzazione di due dvd per un convegno su Eduardo De Filippo.

RaiUtile si propone il duplice obiettivo di rappresentare per il cittadino:

- fonte di informazione e opportunità di formazione ai servizi messi a disposizione dalla Pubblica Amministrazione;
- luogo di incontro con la società civile, le aziende, la Pubblica Amministrazione, la scuola, le università.

La componente interattiva del canale è stata rafforzata grazie a una serie di iniziative realizzate in collaborazione con numerosi enti pubblici, tra cui spiccano *Italia Utile*, che declina sul digitale terrestre parte dei contenuti di *Italia.gov.it*, il portale nazionale del cittadino, *Borsa Lavoro* e *Cerca impiego*, sui temi del lavoro e della formazione. Il servizio di formazione interattiva via digitale è il primo del suo genere realizzato in Europa.

Altri progetti promossi dalla Direzione insieme a Enti locali e altre pubbliche amministrazioni riguardano:

- Postelink: che consente il pagamento dei bollettini postali e la richiesta di certificati;
- Prodigit: in sinergia con Comune e Provincia di Roma e Regione Lazio, che offre al cittadino una gamma di servizi a livello regionale;
- Casper: che propone servizi di carattere sociale per gli utenti residenti in Emilia Romagna;
- T-sei: progettato per i cittadini del Comune di Reggio Calabria.

Per completare il panorama dell'offerta interattiva la Rai si è impegnata nella copertura di tutte le tipologie di prodotti resi possibili dalla convergenza digitale, come ad esempio le applicazioni di tipo portal tv sempre in onda (*Televideo Digitale*, *Guida*, *Rai Notizie 24*, *Rai Utile*), in occasione di avvenimenti particolari (*Bormio 2005*, *Sanremo 2005*, *la Giornata della Memoria*, *le Elezioni Amministrative*) e per i reality (*Music Farm*, *L'Isola dei Famosi*). Sono state arricchite di interattività anche le trasmissioni più popolari offerte nel prime time di Rai.

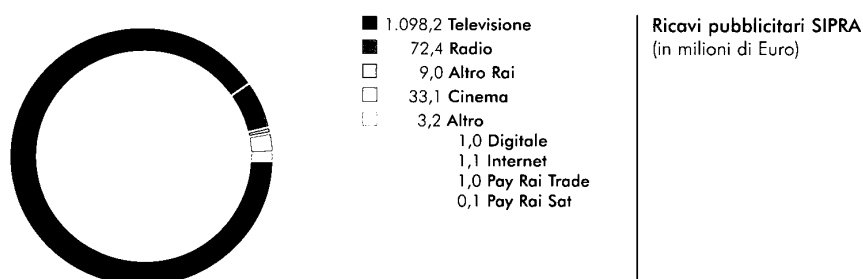
Per quanto concerne gli obiettivi del 2006, la gestione nell'area new media si orienterà lungo linee coerenti che permettano di definire la Rai come protagonista dello scenario del digitale terrestre e della programmazione cross-mediale e multiplatforma. Infine si procederà a uno sviluppo del digitale terrestre a livello regionale come prescritto dalla normativa vigente.

Area Commerciale

Lo sviluppo delle attività commerciali nell'ambito della raccolta pubblicitaria è affidato alla controllata **SIPRA**, concessionaria di pubblicità del Gruppo Rai per le reti televisive e radiofoniche, Televideo, i canali satellitari free e a pagamento (i canali tematici RaiSat Extra e quelli gestiti da Rai Trade), i canali interattivi di Rai Click, il portale Rai.it e il settore cinema.

I risultati commerciali sono da considerarsi positivi in quanto il mantenimento del livello di fatturato pubblicitario, stante l'assenza di eventi sportivi di rilevanza internazionale nel periodo è di per sé un fatto estremamente positivo, in un contesto che non registra crescite eclatanti nella raccolta.

Il grafico che segue illustra l'andamento della raccolta dell'anno nei vari settori.



Nell'ambito delle attività per sostenere e sviluppare l'attività commerciale sono state poste in essere le seguenti azioni:

- rafforzamento del presidio commerciale in Lombardia (attraverso la costituzione di due nuclei operativi distinti);
- realizzazione delle applicazioni per la gestione della vendita di pubblicità interattiva in tutti i formati previsti sui canali nazionali, tematici e Televideo in tecnica digitale;
- applicativi specifici per i canali Rai Futura e Rai Utile;
- nuove applicazioni per l'analisi storica degli investimenti della clientela, il loro posizionamento, la stagionalità e altri indicatori chiave.

A fianco di SIPRA, in seno alla Capogruppo, opera la struttura dedicata allo **Sviluppo e Coordinamento Commerciale**.

I piani di intervento sono finalizzati a:

- individuare le strategie commerciali complessive del Gruppo;
- identificare nuove opportunità di ricavo sui mercati nazionale e internazionali e sviluppare i relativi business plan;
- coordinare il piano dei ricavi commerciali del Gruppo.

Le principali attività, nel corso del 2005, consistono prevalentemente:

- nella cessione di contenuti a operatori di telefonia mobile e di banda larga;
- nel progetto di un canale a marchio Rai fruibile sui terminali di terza generazione con tecnologia UMTS;
- le attività legate all'interazione dei telespettatori con i programmi Rai (televoto, loghi, suonerie, partecipazione a giochi ecc.);
- le convenzioni volte alla realizzazione di piani di comunicazione dedicate alla Pubblica Amministrazione;
- le convenzioni con gli Enti locali e le Istituzioni (il progetto *Un'idea per le Regioni* per la valorizzazione culturale, storica e artistica delle realtà locali);
- i progetti di ricerca finanziati dall'Unione Europea.

Sotto il profilo della distribuzione commerciale, **Rai Trade** ha puntato al consolidamento delle attività connesse al mandato della Capogruppo (cessione di licenze dei diritti sportivi, fiction, merchandising ecc.) sviluppando, inoltre, il settore della gestione dei diritti relativi al mercato della telefonia mobile e, nel contempo, ricercando nuove modalità operative per la penetrazione del mercato Home Video Nazionale.

È opportuno, inoltre, ricordare i successi nel settore delle edizioni musicali.

Nel corso del 2005, in particolare, si segnala:

- **diritti sportivi:** ottimi risultati nella commercializzazione del ciclismo relativo al pacchetto RCS (Giro d'Italia, Milano-Sanremo, Giro di Lombardia ecc.), vendita di partite della Nazionale di calcio e della Coppa Italia; ottimi risultati sono stati conseguiti anche nell'ambito dell'accordo di codistribuzione con SPORT FIVE per la vendita all'estero dei diritti del campionato di Calcio di serie A;
- **canali tematici:** consolidamento dei due canali tematici (46.000 abbonati per Inter Channel e 28.000 per Roma Channel) e distribuzione di Inter Channel sulle piattaforme Internet di Telecom sul portale Rosso Alice e via UMTS con H3G; produzione del primo canale web TV per gli Enti locali con Florence TV;
- **home video:** importanti co-edizioni e cessioni in licenza. Di particolare rilievo la partnership con RCS per cinque collane a tema storico-sportivo distribuite con la Gazzetta dello Sport;
- **edizioni musicali:** ottimi risultati economici derivanti da SIAE e relativi alla produzione di colonne sonore per le fiction Rai, anno importante per le produzioni discografiche (i Cd de La prova del cuoco, Ballando con le stelle);
- **cinema e fiction:** progresso di fatturato, soprattutto per la fiction Rai destinata al mercato europeo e un primo ingresso nel mercato cinese. Il settore cinematografico registra, invece, l'ingresso di un numero ridotto di titoli.

Area Trasmissiva

Nel corso del 2005 tale attività ha generato risultati economici positivi, soprattutto in relazione ai rapporti commerciali con gli altri Clienti e nonostante le difficoltà che hanno caratterizzato il mercato degli operatori di telecomunicazioni. Lo scenario del mercato tipico di **Rai Way**, che presidia l'area trasmissiva del Gruppo Rai, ha subito, infatti, profondi cambiamenti nel corso dell'esercizio, sia nel settore TLC che in quello degli operatori broadcast.

La fusione TIM-Telecom Italia, il passaggio di Wind dall'Enel alla società egiziana Orascom e la definitiva introduzione della televisione digitale terrestre, hanno spinto Rai Way verso una riflessione di carattere strategico da cui sono scaturite le due linee guida principali riguardanti il mercato business:

- consolidamento della presenza nelle aree di business principali;
- avvio di attività di sviluppo in nuovi mercati e nuove linee di business.

In quest'ottica si è proceduto in primo luogo all'assolvimento dell'impegno nei confronti del Cliente Rai, all'estensione delle reti di diffusione televisiva digitali terrestri, nonché alla prosecuzione del progetto di ristrutturazione della rete in Onda Media con la realizzazione di una rete unica.

In secondo luogo hanno preso il via nuove iniziative di sviluppo grazie all'affermazione delle nuove tecnologie wireless (DTT, DVB-H, TETRA, Wi-Max). Si ricorda, infine, l'avvio di contatti commerciali con operatori del settore in Polonia e in Egitto, in previsione di *partnership* per lo sviluppo tecnologico nelle aree dell'Europa dell'Est e del bacino mediterraneo.

Risorse Umane

Nel corso del 2005, l'attività della competente Direzione si è articolata in una pluralità di adempimenti, anche consequenziali alla recente riorganizzazione; tra questi ultimi assumono particolare rilevanza: lo svolgimento di tutte le attività di monitoraggio e perfezionamento del nuovo modello organizzativo aziendale, l'adeguamento alla nuova realtà dei sistemi di gestione e di amministrazione (contabilità e sistemi informativi) anche in base alle nuove esigenze di separazione contabile (costo del lavoro e reportistica), come richiesto dagli organi competenti.

Sul tema delle politiche retributive, le analisi di competenza, relative all'elaborazione del budget per tutte le risorse aziendali, sono state sviluppate nella prima parte dell'anno, procedendo all'aggiornamento delle linee guida ad al loro allineamento con il nuovo contesto organizzativo.

Peraltro - oltre a procedere alla costante analisi del piano M.B.O., finalizzata a valutare le esperienze degli anni passati nell'ottica di migliorare e perfezionare continuamente lo strumento gestionale che più degli altri è direttamente legato ai risultati dell'Azienda - è stato varato il relativo sistema incentivante in linea con gli obiettivi strategici del Gruppo Rai e con le mission delle nuove strutture organizzative.

In materia di formazione, circa 150 risorse hanno partecipato a corsi interaziendali o interni su tematiche manageriali e professionali.

Quanto al tema del Digitale Terrestre, nell'ambito di un contesto consortile, Rai ha concorso alla realizzazione di un percorso "Digitale Terrestre Interattivo: TV interattiva e mobile TV" articolato in 9 seminari tematici che hanno visto la partecipazione complessiva di circa 400 risorse.

Per ciò che concerne l'ambito informatica e sistemi, i corsi multimediali e d'aula, relativi all'adozione della nuova versione del sistema SAP, hanno coinvolto oltre 1000 utenti.

Con riferimento all'area editoriale, oltre alle consuete edizioni del modulo formativo standard sul Catalogo Multimediale (sistema evoluto di archiviazione informatizzata del materiale audiovisivo RAI), si segnalano inoltre i corsi relativi al "Progetto Teca Aperta" finalizzato alla realizzazione, presso alcune sedi regionali, di punti d'accesso pubblico al Catalogo medesimo.

Nella logica, poi, di avvicinamento fra impresa e sistema formativo del Paese, anche quest'anno sono stati accolti circa 400 stagisti provenienti dai principali Atenei, Istituti ed Enti di Formazione Italiani, per complessive 20.000 giornate di formazione.

In tema di sicurezza, tra le varie iniziative specifica attenzione è stata data all'evoluzione e al consolidamento del sistema dei Servizi di Prevenzione e Protezione, il cui nuovo modello era stato introdotto sul finire dell'esercizio 2004; per quanto riguarda la tutela del patrimonio informativo è in corso l'aggiornamento del Documento Programmatico per la Sicurezza. Per quanto riguarda le attività di formazione connesse a tale area tematica, queste hanno sostanzialmente riguardato il presidio delle squadre di primo intervento e antincendio, lo svolgimento di specifici interventi formativi, sono state erogate attività di formazione a beneficio dei coordinatori del servizio di prevenzione e protezione centrale e locale.

Per quanto concerne le Relazioni Industriali, si segnala l'istituzione di bacini di reperimento professionale, che hanno la finalità di assicurare al personale maggiormente utilizzato dall'Azienda (soprattutto giornalisti, programmisti registi e impiegati) con contratti di lavoro subordinato a tempo determinato specifiche garanzie sulla futura utilizzazione a termine e di istituire, nel contempo, una fonte privilegiata per il reperimento del personale da assumere a tempo indeterminato per le future esigenze. Inoltre, è stato dato avvio ai lavori della Commissione Tecnica istituita per l'esame dei temi legati alla riclassificazione del personale regolato dal CCL per quadri, impiegati e operai, in adempimento degli impegni assunti in materia con l'accordo di rinnovo del 23/12/2004.

Va poi sottolineato che, dando seguito agli impegni assunti con l'accordo di rinnovo del dicembre 2004, è stato aperto uno specifico spazio negoziale con le OO.SS. per la definizione dei termini e delle modalità di applicazione del CCL a Rai Trade, ai fini del completamento del processo di estensione del predetto contratto a tutte le Società del Gruppo.

Sul fronte del contenzioso, oltre a seguire le vicende giudiziarie, si è operato direttamente in quelle stragiudiziarie attraverso lo strumento delle conciliazioni.

Il Servizio Sanitario nelle sue due componenti di Servizio di Medicina del Lavoro e di Servizio di Medicina Ambulatoriale ha proseguito l'integrazione e l'armonizzazione degli interventi sul territorio. In particolare il Servizio di Medicina del Lavoro ha effettuato, sul territorio nazionale, 4000 visite di sorveglianza sanitaria (+30% rispetto al 2004) come previsto dalla normativa vigente in tema di salute e sicurezza nei luoghi di lavoro. Di rilievo l'organizzazione e la gestione della prevenzione vaccinale su tutto il territorio nazionale.

Per quanto concerne agli aspetti numerici, l'organico aziendale al 31 dicembre 2005 consta di 10.138 unità contro le 10.064 di inizio anno.

Nel dettaglio della movimentazione, le uscite dall'azienda sono state 145, le assunzioni sono state 219 così ripartite: 163 sono avvenute per reintegro a seguito di causa, 19 sono conseguenza di accordi sindacali precedentemente definiti e accordi vedovi/orfani, 15 sono le unità che provengono da altre Società del Gruppo, 20 (prevalentemente giornalisti biennali) sono assunzioni finalizzate a una mirata ricostituzione della forza lavoro o per esigenze particolari e infine, 2 sono contratti triennali di personale con qualifica giornalistica di livello dirigenziale.

Si segnalano, infine, 70 conversioni a tempo indeterminato di Contratti di Formazione e Lavoro e Contratti biennali giornalistici stipulati nel 2003.

Personale (Rai SpA) per qualifiche	Es. 2005	Es. 2004
Dirigenti e assimilati		
Dirigenti	301	279
Giornalisti	335	335
	636	614
Giornalisti	1.360	1.328
Quadri	1.110	1.093
Impiegati (incluso personale sanitario)	2.669	2.708
Impiegati di produzione	1.607	1.593
Addetti alle riprese	549	526
Addetti alla regia	841	794
Tecnici	145	150
Operai	1.064	1.048
Personale artistico	132	132
	9.477	9.372
Personale a tempo indeterminato	10.113	9.986
Personale con Contratto di Formazione Lavoro	25	78
Totale organico	10.138	10.064

Per quanto riguarda, poi, gli aspetti legati all'area Costo del lavoro, in aggiunta alle tipiche attività di budget e di monitoraggio dei costi, si è sviluppato il processo di standardizzazione del monitoraggio di Gruppo impostato a fine 2004; rilevante, nella parte finale dell'esercizio, l'attività di valorizzazione del piano di incentivazione all'esodo anticipato da attuare nel 2006.

In conclusione, la gestione dell'organico, pur scontando anche quest'anno un consistente numero di reintegrazioni obbligatorie a seguito di sentenza, ha realizzato un risultato inferiore rispetto al budget definito, sia in termini numerici (-37 unità) che di costo complessivo.

Ricerca e Sviluppo

Lo scenario globale del mercato radiotelevisivo, attualmente, vede contrapposti da un lato l'aumento della competitività e dall'altro la limitata espansione delle risorse che derivano dal mercato pubblicitario. L'affermazione di nuove piattaforme multimediali (DTT, telefonia mobile, internet, satellite e progressivamente anche televisione su ADSL), generata dalle recenti dinamiche evolutive dello scenario tecnologico, ha favorito un processo di cambiamento e di sviluppo dell'attività del Gruppo Rai.

La nuova visione strategica ha considerato:

- interventi di integrazione e adattamento sull'ambito produttivo televisivo e radiofonico;
- azioni di perfezionamento sulle infrastrutture di trasmissione/gestione di dati e segnali.

Tutto ciò in linea con le necessità di operare:

- un forte contenimento dei costi per le attività correnti per concentrare risorse adeguate sui sistemi emergenti, in particolare sulla televisione digitale terrestre e la multimedialità;
- un'integrazione sia dei sistemi di produzione, che delle infrastrutture e delle piattaforme di gestione delle informazioni, per ricercare sinergie ed eliminare duplicazioni generando benefici economici in termini di minori costi d'esercizio.

Ulteriori azioni strategiche hanno mirato alla razionalizzazione dei sistemi e delle attività e all'attuazione di una decisa politica di riassetto immobiliare con l'adeguamento del suo patrimonio.

Coerentemente con le esperienze dei maggiori servizi pubblici europei, inoltre, Rai sta valutando l'opportunità di partnership con primari operatori presenti su altre piattaforme di distribuzione del segnale, con forti competenze tecnologiche nelle infrastrutture trasmissive.

Nell'ambito delle iniziative curate dalla **Direzione Strategie Tecnologiche** nel 2005, la Televisione Digitale Terrestre ha consolidato e migliorato la copertura del 70% della popolazione prevista dalla legge con due multiplex e ha permesso la *regionalizzazione* di un multiplex, riconfigurando su base regionale il bouquet dei programmi irradiati.

Nell'ottica del presidio e della valorizzazione della Multimedialità, i risultati raggiunti hanno seguito due direttrici principali:

- creazione ed erogazione di contenuti e servizi interattivi. Tra le iniziative più importanti si ricordano il sistema di *Conditional Access* per la trasmissione di servizi *Pay Per View* basato sull'utilizzo di carte prepagate ricaricabili, lo sviluppo di applicativi e di strumenti di gestione delle *smart card*, un sistema sperimentale per la produzione e messa in onda di messaggi pubblicitari interattivi, un primo nucleo di Centro Servizi per la gestione dei contenuti DTT.
- Sperimentazione di tecnologie avanzate e di servizi innovativi. I principali progetti riguardano il riversamento e archiviazione digitale e la Televisione ad Alta Definizione (HDTV), che ha debuttato nell'area di Torino negli eventi più significativi delle Olimpiadi. Il sistema di codifica adottato è l'innovativo MPEG-4 AVC (Advanced Video Coding) che, a fronte di una maggior complessità nella

co-decodifica, consente di dimezzare l'occupazione di banda. Sempre Torino ha visto la sperimentazione della tecnologia Mobile Tv (DVB-H) per la ricezione su personal computer e telefoni cellulari di contenuti audio-video. In occasione dei Giochi Olimpici, infatti, cinque trasmettitori hanno coperto i siti di gara di Bardonecchia, Cesana, Pragelato e Sestriere.

Rapporti intersocietari

Nel corso del 2005 il Gruppo Rai ha proseguito la propria operatività sulla base di un modello organizzativo decentrato per alcune attività gestite da società appositamente costituite.

I rapporti con le imprese controllate e collegate sono basati sulle normali contrattazioni negoziate con riferimento ai valori correnti di mercato.

Alcuni servizi, come la gestione contabile e amministrativa, del personale, immobiliare, assistenza legale, ricerca e sviluppo, gestione dei magazzini e dei sistemi informativi, sono, per alcune società, gestite a livello centralizzato.

Tra le società controllate e la Rai è in vigore un rapporto finanziario di gestione della tesoreria centralizzata, al fine di garantire la copertura del fabbisogno finanziario e l'ottimizzazione dell'investimento delle giacenze di cassa.

Le principali società controllate, con relative missioni all'interno del Gruppo Rai, sono:

- **Rai Cinema:** cura l'acquisizione di diritti per la trasmissione di opere cinematografiche, la produzione e distribuzione di film italiani ed europei nonché la commercializzazione dei relativi diritti.
- **01 Distribution:** ha per scopo l'acquisizione e la distribuzione cinematografica e nel circuito home video in Italia di filmati televisivi, cinematografici o pubblicitari nonché lo sfruttamento dei relativi diritti.
- **Rai Click:** diffusione e commercializzazione di prodotti audiovisivi e multimediali attraverso banda larga con protocollo Internet.
- **Rai Corporation:** supporto tecnico ed editoriale a favore della produzione giornalistica della Rai.
- **NewCo Rai International:** trasmissione e distribuzione di programmi radiofonici e televisivi all'estero, nell'ambito della propria missione di divulgazione della lingua e della cultura italiana nel mondo. Società non ancora operativa.
- **Rai Net:** cura l'offerta di programmi e servizi Rai su Internet e la gestione del portale Rai.it.
- **RaiSat:** cura la realizzazione editoriale per terzi di canali tematici satellitari nonché dei canali digitali terrestri per la Rai.
- **Rai Trade:** mandataria per la commercializzazione del prodotto Rai, in particolare dei diritti sportivi e dei diritti su musica colta e prosa.
- **Rai Way:** cura la trasmissione dei canali radiotelevisivi Rai, i servizi di contribuzione alla realizzazione dei programmi e svolge attività di ospitalità sui propri impianti per altri broadcaster, valutazioni di impatto ambientale e altri servizi tecnici.
- **Sipra:** concessionaria Rai per la gestione della raccolta pubblicitaria.

Di seguito sono riassunti i principali **risultati economico-patrimoniali e finanziari** delle società controllate.

Rai Cinema (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	385,1	293,1	31,4
Costi operativi	54,8	36,4	50,5
Ammortamenti, stanziamenti e altre partite nette	260,4	223,0	16,8
Proventi (oneri) finanziari netti	-5,0	-9,1	-45,1
Risultato operativo	70,2	33,7	108,3
Risultato	39,8	31,8	25,2
Patrimonio Netto	251,6	241,6	4,1
Posizione finanziaria netta	-203,9	-199,5	2,2
Investimenti	287,7	284,0	1,3
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	60	62	

01 Distribution (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	93,7	44,2	112,0
Costi operativi	92,4	43,4	112,9
Proventi (oneri) finanziari netti	0,1	-	-
Risultato operativo	0,2	0,2	-
Risultato	-	-	-
Patrimonio Netto	0,6	0,6	-
Posizione finanziaria netta	3,4	3,1	9,7
Investimenti	-	-	-
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	25	25	

Rai Click (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	2,8	2,4	16,7
Costi operativi	4,4	3,8	15,8
Proventi (oneri) finanziari netti	0,1	0,1	-
Risultato operativo	-2,0	-1,7	17,6
Risultato	-1,3	-1,0	30,0
Patrimonio Netto	5,2	6,5	-20,0
Posizione finanziaria netta	4,3	6,2	-30,6
Investimenti	0,3	0,3	-
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	1	1	

Rai Corporation (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	19,9	17,8	11,8
Costi operativi	18,9	18,3	3,3
Proventi (oneri) finanziari netti	-0,1	-	-
Risultato operativo	0,1	-0,9	-111,1
Risultato	0,1	-1,1	-109,1
Patrimonio Netto	10,0	-	-
Posizione finanziaria netta	0,9	-1,1	-181,8
Investimenti	7,9	2,5	216,0
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	51	48	

Newco Rai International (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	-	-	
Costi operativi	0,3	0,4	-25,0
Proventi (oneri) finanziari netti	-	-	
Risultato operativo	-0,3	-0,4	-25,0
Risultato	-0,2	-0,3	-33,3
Patrimonio Netto	0,2	0,5	-60,0
Posizione finanziaria netta	-	0,4	-100,0
Investimenti	-	-	
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	-	-	

Rai Net (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	12,6	5,9	113,6
Costi operativi	11,2	11,1	0,9
Proventi (oneri) finanziari netti	-	0,1	-100,0
Risultato operativo	0,9	-6,5	-113,8
Risultato	0,7	-4,6	-115,2
Patrimonio Netto	4,5	3,8	18,4
Posizione finanziaria netta	1,7	1,9	-10,5
Investimenti	0,5	0,5	-
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	55	57	

Rai Sat (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	67,5	59,0	14,4
Costi operativi	51,0	38,2	33,5
Proventi (oneri) finanziari netti	-0,1	-0,2	-50,0
Risultato operativo	6,2	7,0	-11,4
Risultato	3,1	3,4	-8,8
Patrimonio Netto	7,4	7,3	1,4
Posizione finanziaria netta	-11,5	-12,4	-7,3
Investimenti	9,0	11,8	-23,7
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	69	71	

Rai Trade (milioni di Euro)	Es. 2005	Es. 2004	%
Ricavi	84,7	72,4	17,0
Costi operativi	60,0	49,9	20,2
Proventi (oneri) finanziari netti	1,0	-1,6	-162,5
Risultato operativo	7,8	8,1	-3,7
Risultato	6,4	4,3	48,8
Patrimonio Netto	22,0	19,6	12,2
Posizione finanziaria netta	12,9	11,0	17,3
Investimenti	15,5	16,6	-6,6
Organico (in unità a tempo indeterminato + CFL)	90	87	