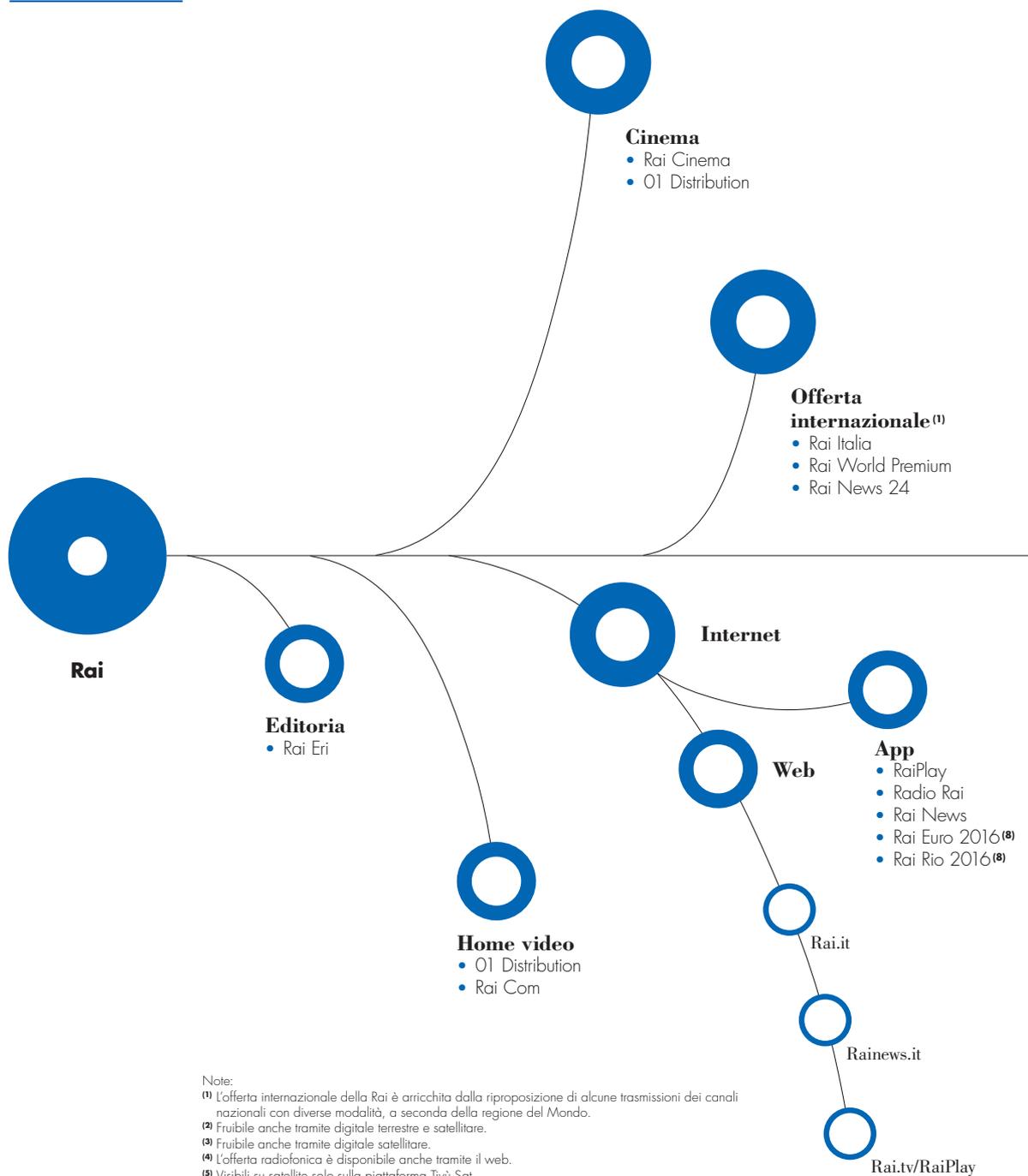


elenco dei suoi successi mondiali e il suo essere un uomo di spettacolo dall'enorme carisma ne fanno un protagonista della scena molto conteso, per un programma fatto di musica, di divertimento, di grandi artisti nazionali e internazionali, di storie molto speciali di persone non celebri che intende essere divertente e raffinato. Uno tra i primi segnali dei nuovi linguaggi e dei nuovi mondi che Rai si appresta a esplorare, unendo all'intrattenimento e alla grande musica una riflessione sui temi della società contemporanea e del mondo giovanile in particolare;

- l'avvio – nel contesto evolutivo delle tematiche inerenti l'uso dello spettro frequenziale, e con l'obiettivo di razionalizzazione degli investimenti e di stabilità del servizio – del processo per l'**estensione e il miglioramento delle coperture** specie in quei territori che, per la loro conformazione geografica o anche per problemi interferenziali, presentano difficoltà di ricezione di tutti o parte dei canali Rai.

**Il prodotto Rai: offerta e performance** **Mappa dell'offerta Rai**



Note:

<sup>(1)</sup> L'offerta internazionale della Rai è arricchita dalla riproposizione di alcune trasmissioni dei canali nazionali con diverse modalità, a seconda della regione del Mondo.

<sup>(2)</sup> Fruibile anche tramite digitale terrestre e satellitare.

<sup>(3)</sup> Fruibile anche tramite digitale satellitare.

<sup>(4)</sup> L'offerta radiofonica è disponibile anche tramite il web.

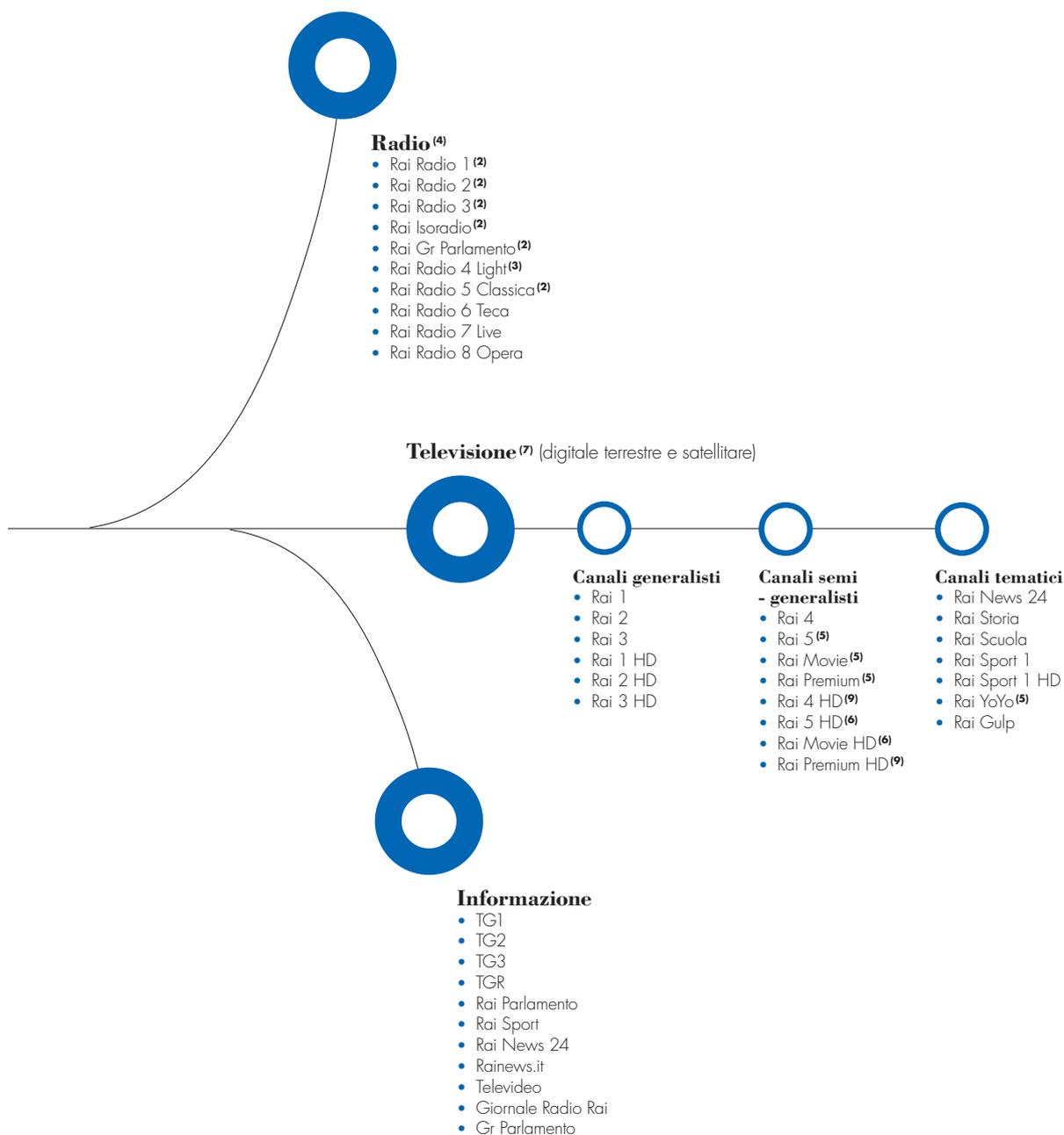
<sup>(5)</sup> Visibili su satellite solo sulla piattaforma Tivù Sat.

<sup>(6)</sup> Visibili solo su satellite sulla piattaforma Tivù Sat.

<sup>(7)</sup> L'offerta televisiva è disponibile anche su Rai.tv/RaiPlay, ad eccezione dei canali in HD.

<sup>(8)</sup> App lanciate in occasione dei relativi eventi sportivi.

<sup>(9)</sup> Visibile nelle aree raggiunte dal Multiplex 5 e su satellite, solo sulla piattaforma Tivù Sat.



## L'offerta editoriale

Il Gruppo Rai è presente su tutte le piattaforme con un'offerta gratuita ampia e differenziata per generi e target.

Ogni giorno, in Italia, circa 41,7 milioni di persone che hanno compiuto almeno 4 anni di età, pari al 71% della popolazione di riferimento, seguono l'offerta Rai, guardando uno dei canali televisivi, ascoltando uno dei canali radiofonici o visitando uno dei portali Internet; in media, trascorrono sui nostri mezzi 108 minuti al giorno.

La strategia del Gruppo prevede:

- un approccio editoriale articolato su una famiglia di canali, a ciascuno dei quali è assegnata una *mission* specifica finalizzata alla differenziazione dell'offerta, all'arricchimento culturale della collettività e al perseguimento degli obiettivi che integrano la missione di Servizio Pubblico;
- una propensione alla massima efficienza dei modelli produttivi in termini di formati, temi, narrazioni, linguaggi, estetica e personaggi;
- una declinazione dell'offerta protesa a cogliere ogni opportunità di interazione con le audience – con una particolare attenzione ai target giovani – e rispondente alle nuove modalità di fruizione dei contenuti sui diversi device, anche in mobilità;
- una continua sperimentazione di nuove tecnologie relative a reti, infrastrutture e mezzi, per la costante modernizzazione dei sistemi di produzione, diffusione e distribuzione dei contenuti; offerta di qualità e in HD coerente con il posizionamento Rai e delle sue attività editoriali;
- un potenziamento delle partnership internazionali per promuovere il rinnovamento dei contenuti domestici e la valorizzazione del prodotto Rai nel mondo. Tale strategia si articola sia sull'incremento della distribuzione dei contenuti Rai, in formato programmi e in formato canali di flusso, sia sulla definizione di importanti accordi di coproduzione con grandi player internazionali. In questo solco si inseriscono – fra gli altri – il recentissimo accordo quadro con il broadcaster franco-tedesco Arté o altri accordi per singoli progetti coproduttivi come quelli con NHK (servizio pubblico giapponese), Tohokushinsha (Giappone), RSI (servizio pubblico svizzero) e ZDF (televisione pubblica tedesca) e da ultimo con Netflix;
- la valorizzazione del Sistema Italia all'estero attraverso la realizzazione di contenuti non solo in lingua italiana, ma anche nelle lingue dei Paesi di distribuzione finalizzati ad intercettare nuovi target e a promuovere l'eccellenza del *made in Italy* nel mondo.

Dal confronto con altri operatori si rileva quanto segue.

A livello europeo, rispetto agli altri principali editori del servizio pubblico, l'Italia presenta il canone di minore importo unitario (Euro 100,0, peraltro ridotto a Euro 90 per il 2017) rispetto a Francia, Euro 136,0; Regno Unito, Euro 200,5; Germania, Euro 215,8 a fronte del primato degli indici di ascolto (36,7% rispetto a France Télévisions, 29,2%; BBC, 32,8%; ARD 27,3%; ZDF 17,7%; RTVE 16,7%)<sup>1</sup>.

A livello nazionale, rispetto alle emittenti commerciali il cui scopo è quello di creare valore già nel breve termine, per i propri azionisti e stakeholders, Rai – in risposta ai 'valori collettivi' che disegnano la propria missione di Concessionaria del Servizio Pubblico – ha per finalità prioritaria e irrinunciabile la generazione di 'valore pubblico' per l'intera collettività e le sue diverse componenti, sempre nell'ambito di una sostenibilità economico-finanziaria di lungo termine.

I principi ispiratori fondamentali che guidano, infatti, l'attività della Concessionaria sono:

- **universalità**, ovvero l'attitudine e la capacità di raggiungere con i propri programmi tutti i diversi segmenti della società, senza trascurarne alcuno, in linea con il recente richiamo di AgCom per l'interpretazione del concetto di universalità in senso 'attivo', ossia di contenuti che rappresentino i diversi interessi e punti di vista della popolazione e dell'immagine dell'Italia all'estero e servizi che consentano la partecipazione e il dialogo con gli utenti;
- **indipendenza**, ovvero l'attitudine e la capacità di compiere le proprie scelte in funzione esclusiva dell'interesse dei cittadini;
- **pluralismo**, ovvero l'attitudine e la capacità di essere attenti a tutte le 'diversità', di genere, di cultura, di religione ecc., per contribuire in modo determinante a far crescere, attraverso la rappresentazione dei diversi punti di vista, una società più inclusiva;
- **responsabilità**, ovvero l'attitudine e la capacità di lavorare in maniera trasparente impegnandosi, anche attraverso una interlocuzione costante con i diversi pubblici, a correggere i propri eventuali errori;
- **innovazione**, ovvero l'attitudine e la capacità di arricchire il contesto dei media assumendo il ruolo di guida con la sperimentazione di nuovi formati, di nuove tecnologie e di nuovi modi per essere connessi con i cittadini;
- **eccellenza**, ovvero l'attitudine e la capacità di agire con elevati standard di integrità, professionalità e qualità.

<sup>1</sup> I dati di ascolto dei servizi pubblici europei si riferiscono al 2015 (fonte EBU), ad eccezione di quello per il Gruppo Rai aggiornato al 31 dicembre 2016.

**Bilancio Consolidato  
Gruppo Rai**

27

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

Tra le principali iniziative promosse da Rai nel 2016 si evidenziano le seguenti.

**Palinsesti e brand refresh:** Rai ha avviato un duplice processo di rinnovamento che investe da un lato l'offerta e dall'altro la comunicazione e la veicolazione del/dei brand Rai. In termini di offerta, è stato ripensato il posizionamento dei canali generalisti al fine di attribuire agli stessi una chiara e ben definita identità evitando sovrapposizioni. In termini di comunicazione, il processo ha previsto un brand *refresh* mirante a definire un'identità aziendale unica e distintiva e a rendere il design del portfolio Rai coerente e chiaramente riconoscibile. Il nuovo claim "Per te. Per tutti." racchiude l'essenza della Rai Media Company Multimediale; una Media Company che mette l'individuo al centro delle proprie scelte e che è al tempo stesso in grado di parlare a tutti gli italiani, generando 'connessioni collettive'. Tali azioni si sono tradotte sotto il profilo editoriale come segue.

La Rai ha innovato il proprio linguaggio e messo in onda alcune trasmissioni e programmi evento che hanno ottenuto un grande successo sia in termini di immagine che di risultato d'ascolto. L'innovazione stilistica ha coinvolto anche tematiche difficili e di nicchia come le arti visive e la musica alta, generalmente riservate all'offerta delle reti specializzate e che Rai 1 ha invece saputo rendere appetibili anche per il grande pubblico. In particolare sono da citare *La mia danza libera* di Roberto Bolle e la messa in onda della *Prima della Scala*.

Anche lo straordinario successo di *Stanotte a San Pietro* di Alberto Angela (circa 6 milioni di ascolto medio ed uno share di oltre il 25%) è riuscito a sfruttare la bellezza del nostro Paese con stile, immagine e linguaggi moderni ed internazionali.

Tra gli altri grandi eventi editoriali sono da citare le fiction *La mafia uccide solo d'estate* e, soprattutto, *I Medici*, che ha ampliato il pubblico della fiction italiana ad un livello internazionale grazie ad un linguaggio, un cast e una scelta stilistica in linea con le grandi serie sopranazionali.

Anche Rai 2 ha dato notevoli segnali di innovazione e rinnovamento ad esempio con l'inserimento in prime time della fiction *Rocco Schiavone*, serie che ha raccolto un successo di critica e di ascolti.

L'intrattenimento musicale di Rai 2 ha segnato un punto di discontinuità attraverso lo show di Mika che è riuscito ad intercettare le aspettative di un pubblico attivo e non tradizionale. Il programma ha registrato oltre 3 milioni di ascoltatori medi con uno share di oltre il 14%.

Rai 2 ha mostrato, inoltre, di saper innovare anche il linguaggio informativo con l'introduzione di un programma dallo stile fresco e nuovo per la rete: *Nemo*.

Rai 3 con la programmazione di *Fuocoammare* (vincitore agli European Film Awards e candidato agli Oscar nella sezione documentari) ha sottolineato ancora una volta la cifra dell'impegno sociale propria della rete. Anche dal punto di vista dell'intrattenimento, Rai 3 ha saputo far rivivere un quiz cult come *Il Rischiatutto* trasformandolo in un punto di riferimento per rete e genere.

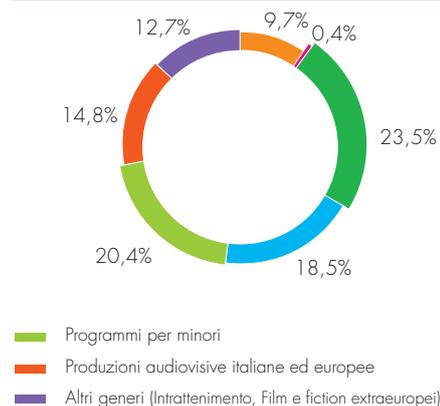
La Rai, e in particolare Rai News, ha dimostrato di essere in grado di fornire notizie con aggiornamenti tempestivi e una copertura totale e approfondita, 24 su 24. Una capacità dispiegata in maniera totale nel corso delle innumerevoli vicende, anche tragiche, che hanno segnato lo scenario internazionale e italiano nel corso del 2016, tra cui gli attentati dell'Isis

**Programmazione per genere sulle reti generaliste**

(fonte Rai)


**Programmazione per genere sulle reti specializzate**

(fonte Rai)



a Dacca e Nizza e il terremoto ad Amatrice e nel centro Italia. Capacità testimoniata anche in occasione delle elezioni presidenziali americane e del referendum costituzionale in Italia.

**Europei di Calcio 2016:** dal 10 giugno al 10 luglio 2016 Rai ha coperto l'evento sportivo Europei 2016 su tutte le piattaforme e con tutte le modalità produttive e distributive presidiate, dalle dirette delle principali partite disponibili su tv, radio e web, alle rubriche dedicate e ai programmi di commento e analisi, anche con innovative modalità di racconto e linguaggio. Alle telecronache classiche delle partite su Rai 1, ha affiancato su Rai 4 il racconto ironico della Gialappa's band (molto apprezzato dai più giovani), l'intrattenimento di contorno de *Il Grande Match* pensato per una fruizione familiare e le rubriche quotidiane di aggiornamento come *Il caffè degli Europei* su Rai 2 e *I giorni di Parigi* su Rai 3. Inoltre, Rai ha realizzato, per i principali sistemi operativi, *Rai Euro 2016*, una App gratuita dedicata che ha messo a disposizione informazioni, highlights, dirette, curiosità e la possibilità di rivedere i contenuti; la medesima iniziativa è stata poi attivata anche per le Olimpiadi Rio 2016 nel mese di agosto. Inoltre, durante l'intero arco temporale in cui si è svolta la manifestazione sportiva, tramite il **tasto blu del telecomando delle tv connesse abilitate**, è stato possibile accedere al nuovo servizio *MHP Rai Euro 2016*, che durante la visione delle partite trasmesse da Rai 1 ha permesso di rivedere le azioni principali del match (goal, occasioni da rete, espulsioni, reti annullate) e tornare immediatamente alla visione in diretta; il tutto arricchito da dati statistici legati alla gara in corso (tiri in porta, possesso palla, falli) facilmente consultabili, mentre durante il resto della giornata era disponibile una selezione di contributi video (servizi e interviste) che manteneva sempre vivo il 'racconto sportivo'.

**Olimpiadi:** oltre 42,3 milioni di italiani hanno seguito il 'romanzo multimediale' di Rio 2016. Dal punto di vista televisivo in particolare, sono state proposte quasi 1.200 ore di trasmissioni in HD su Rai 2 e sui canali di Rai Sport per raccontare le storie, le medaglie, i personaggi, i trionfi e le sconfitte. Gli ascolti hanno premiato questo enorme impegno della Rai: Rai 2, la rete olimpica, è stata il canale più seguito durante Rio 2016 sia nell'intera giornata sia nel prime time, con una media di 1,2 milioni di ascoltatori e il 15,6% di share giornalieri e di oltre 2,8 milioni pari al 16,5% di share per la prima serata. Anche Rai Sport 1 e Rai Sport 2 hanno ottenuto ottimi risultati, con una media di 590 mila ascoltatori per uno share del 7,5% nell'intera giornata e oltre 1,3 milioni spettatori nel prime time, pari al 7,6% di share. Rai ha anche sviluppato un'articolata offerta digital dedicata all'evento olimpico, descritta in dettaglio nella sezione dedicata.

**Paralimpiadi:** con la programmazione della XV edizione dei giochi Paraolimpici, la Rai, per missione inclusiva, ha continuato a raccontare lo sport nella dimensione della diversità. Per la prima volta, due canali sono stati dedicati all'evento: Rai Sport 1, completamente dedicato, visibile anche in HD, e Rai 2, con dirette dall'1:30 alle 4:00 e una sintesi in mattinata delle gare più importanti per un totale di oltre 400 ore di programmazione, delle quali 280 in diretta.

**Piano industriale:** ad aprile è stato approvato il Piano Industriale 2016-2018, in forza del quale è in corso la realizzazione di un processo di rinnovamento editoriale – anche attraverso la revisione del mix dei generi e del loro linguaggio – che permetterà alla Rai di sviluppare una vocazione sempre più universale nonché di mantenere la leadership degli ascolti nel nuovo contesto digitale multipiattaforma. Questa trasformazione si sostanzia attraverso una informazione completa e pluralista, il racconto del territorio e della realtà contemporanea, un'attività di intrattenimento coinvolgente, inclusiva e valoriale, il sostegno all'istruzione e all'alfabetizzazione digitale del Paese, la promozione e la valorizzazione dell'Italia all'estero. Per completare il passaggio a *Digital Media Company* Rai sta ripensando il proprio modello distributivo, sviluppando un'offerta digitale distintiva e personalizzabile accessibile *anyone, anywhere, anytime*. In quest'ottica, il Gruppo sta effettuando importanti investimenti in ambito tecnologico per andare sempre più incontro alle aspettative e alle esigenze del pubblico. Allo stesso tempo l'Azienda, per meglio valorizzare le competenze interne, ha avviato un percorso di razionalizzazione dell'assetto industriale e organizzativo che le consentirà di operare in una logica *One Company*.

**Nuovo Qualitel ed indice di gradimento dell'offerta:** a partire da metà 2017, all'esito di una gara pubblica europea, Rai avrà a disposizione una versione aggiornata, più ampia e onnicomprensiva della rilevazione sulla percezione della qualità dell'offerta. L'innovazione dell'indagine riguarda la costituzione di un panel stabile e di elevate dimensioni (circa 20.000 individui), rappresentativo della popolazione residente, che sarà interrogato per via telematica. La velocità di somministrazione dei questionari e la rapidità di risposta consentite dalle nuove tecnologie informatiche permetteranno di disporre di indicatori di gradimento della *Digital Media Company Rai*, quotidiani, settimanali e mensili, fondamentali per supportare al meglio Rai nell'assolvimento della missione di Servizio Pubblico, e che potranno essere associati, in alcuni casi, anche ai tradizionali indicatori di audience, come i dati di ascolto Auditel. Lo strumento misurerà la qualità percepita dal pubblico

relativamente all'offerta su tutte le piattaforme: Televisione, Radio, Digital e, per la prima volta, della produzione cinematografica di Rai Cinema anche direttamente sul canale Theatrical.

**Digital divide:** nell'ottica del superamento del *digital divide*, che rappresenta uno degli assi portanti della nuova connotazione di *Rai Digital Media Company*, è stato costituito un gruppo di lavoro dedicato specificamente all'*inclusione digitale* che ha portato, tra l'altro, alla realizzazione del progetto *Complimenti per la connessione*: uno spin off della serie tv *Don Matteo*, 20 puntate di 6 minuti ciascuna, trasmesse su Rai 1 subito dopo l'edizione serale del Tg, durante l'estate. Scopo principale di questo progetto è incoraggiare quelle fasce di popolazione, ancora distanti dalle nuove tecnologie digitali, a trovare stimoli per utilizzare i tanti servizi digitali di pubblica utilità e a creare pertanto alfabetizzazione; tra i temi trattati, l'uso dei motori di ricerca, l'utilizzo dell'eBook e la navigazione in rete.

In una logica crossmediale, la prima messa in onda è stata accompagnata da una serie di altre iniziative:

- le puntate sono state replicate, durante l'estate, su Rai 1, Rai 3, Rai 5, Rai Storia, Rai Scuola e Rai Premium;
- i contenuti sono stati pubblicati anche sul nuovo portale RaiPlay;
- la promozione, basata su una imponente pianificazione di spot cui è stato dato risalto sull'offerta digitale Rai, aveva di per sé una valenza inclusiva;
- gli spot sono stati proiettati nelle sale cinematografiche la cui pubblicità è affidata al Gruppo;
- gli stessi argomenti della fiction sono stati ripresi da gran parte dei programmi televisivi e radiofonici dell'estate aventi lo stesso target.

**Tavolo Editori Radio:** nell'aprile 2016 è stata costituita la società *Tavolo Editori Radio (TER)* con oggetto "*la realizzazione oggettiva e imparziale di un sistema di ricerche proprietario finalizzato a misurare l'ascolto del mezzo Radio e delle emittenti radiofoniche, in tutte le loro caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive*". La compagine rappresenta l'intero mercato dell'offerta radiofonica: Servizio Pubblico, sette gruppi nazionali e due Associazioni di emittenti locali. La nuova indagine proprietaria sarà sviluppata sulla base delle seguenti linee guida:

- Indagine principale: 120.000 interviste (tecnica Cati) con questionario analogo a Indagine 2016;
- Interventi integrativi e Sperimentazioni: ascolti nei 7-15-30 giorni, riduzione dei fenomeni di autoselezione del campione, ascolto da device digitali, valorizzazione dei target di ascolto e estensione della rilevazione al periodo estivo.

Nella parte finale del 2016 è già stato sperimentato il primo insieme delle descritte integrazioni ed evoluzioni.

**AUDI:** i diversi attori presenti nel mercato dei media sono ormai consapevoli dei crescenti problemi di misurazione delle audience in uno scenario in cui al centro non sono più i singoli mezzi ma i diversi contenuti, fruiti anche in modalità *multidevice* e non lineare, e sono di conseguenza attenti alla ricerca e allo sviluppo delle più idonee combinazioni di metodologie statistiche e soluzioni tecnologiche, anche in relazione alle esperienze in corso in altri paesi. Molte le iniziative intraprese in tal senso negli ultimi anni.

Oltre a quanto già ricordato sul tema della radiofonia, anche televisione e web hanno in corso un processo di ripensamento tecnico e metodologico.

Auditel, in particolare, ha pianificato numerose iniziative improntate all'evoluzione della ricerca sugli ascolti televisivi nell'ottica di rappresentare al meglio gli scenari di fruizione attuali e in divenire. Tra i principali progetti evolutivi in corso di sviluppo si ricordano:

- ampliamento del campione e stima delle audience con logiche diverse dalle attuali per ridurre la variabilità statistica degli ascolti per i canali a basse audience (progetto *Superpanel*, che dovrebbe divenire operativo nel corso del 2017);
- integrazione delle audience dei contenuti televisivi erogati via web (su Pc, Tablet, Smartphone e SmartTV) all'interno dello standard Auditel (progetto *Total Audience*). L'obiettivo è quello di giungere ad una misurazione dei contenuti video dei broadcaster televisivi sulle loro *properties* che sia coerente e allineata con quella dei televisori in modo da produrre un unico set di indicatori di misurazione che riguardino tutte le modalità di visualizzazione dei contenuti video: live streaming, differiti e *on demand*;
- ampliamento del perimetro di misurazione al video *on demand* (VOD) fruito su schermi televisivi, che tuttavia richiede il superamento di problemi di ordine tecnico connessi al *sound matching*.

A fronte di un processo che vede i contenuti al centro della misurazione indipendentemente dalle piattaforme distributive, Auditel e Audiweb si propongono di sviluppare una ricerca di base unificata, allo scopo di sfruttare i punti di forza di entrambe le esperienze. Molto importante, in questa prospettiva, l'adozione di convenzioni di misurazione comuni allo scopo di ottenere valori congruenti della *total audience* e di valorizzare i contenuti di qualità, la cui fruizione ha valori di permanenza distintivi e di grande valore comunicazionale.

Relativamente ad Audiweb, visti gli attuali limiti della ricerca (es: scarsa tempestività, ristretta base campionaria complessiva, assenza di misurazione contenuti da in-app browsing, difficile misurazione della viewability), gli attori principali operanti in Italia stanno promuovendo la realizzazione di una nuova indagine (*Audiweb 2.0*). Dopo una fase di ricognizione delle alternative offerte dai principali istituti attivi a livello internazionale, si stanno delineando i requisiti del nuovo sistema, il cui funzionamento a regime inizierà a partire dal 2018.

**CambieRai:** in vista del rinnovo della concessione di servizio pubblico alla Rai, il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE) ha, come anticipato, avviato la prima consultazione pubblica sul “servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale” denominata *CambieRai*. Il processo ha preso le mosse il 12 aprile 2016 con la convocazione da parte del Ministero di sedici tavoli tecnici distribuiti in quattro macro aree (Sistema Italia, Industria creativa, Digitale e Società italiana), ai quali hanno partecipato i rappresentanti delle associazioni di autori e produttori del mondo della tv, del cinema, della radio, dell’informazione e dell’animazione, delle organizzazioni del *made in Italy*, del turismo, del digitale, dei beni culturali, del terzo settore, della scuola e università e dei consumatori, nonché sedici rappresentanti Rai, uno per ogni tavolo. L’incontro era finalizzato alla formulazione di un questionario web accessibile a tutti i cittadini sul sito del MiSE, attraverso il quale esprimere la “propria idea di Servizio Pubblico”. Il questionario, curato dall’Istat, era composto da 36 quesiti da compilarsi su base volontaria, disponibile online per 45 giorni, dal 17 maggio al 30 giugno 2016. Alla consultazione hanno partecipato 11.188 persone, delle quali 9.156 hanno completato e inviato il questionario; a fine luglio 2016 sono stati resi noti i risultati: *educare, informare e intrattenere* si confermano principi fondanti del servizio pubblico, ai quali dovrebbe aggiungersi il compito di *promuovere l’innovazione*. Emerge inoltre che la Rai rispetta il principio dell’*universalità* ma che dovrebbe tenere maggiormente presente il principio dell’*indipendenza* e quello della *trasparenza*. In ultimo, è condivisa – da gran parte dei partecipanti – l’opinione che il servizio pubblico dovrebbe avere un respiro più *internazionale*.

**Generation What?:** nell’ambito delle iniziative volte a favorire la crescita della cultura digitale, unitamente all’esigenza di instaurare un canale diretto di comunicazione con l’importante universo dei *millennials*, Rai, insieme ad altri Paesi europei (Germania, Austria, Belgio, Spagna, Irlanda, Lussemburgo, Paesi Bassi,

Galles, Repubblica Ceca e Grecia), ha aderito al progetto internazionale crossmediale *Generation What?*, proposto da EBU - *European Broadcasting Union*, con lo scopo delineare un ritratto dei giovani 16-34 anni attraverso le risposte ad un questionario online interattivo e anonimo composto da 149 domande. L’analisi di questo target è centrale proprio per individuare le caratteristiche specifiche di chi è nato nel mondo digitale, così da orientare le strategie del Gruppo ai fini del superamento del gap digitale e del deficit di contatto con le nuove generazioni. Tale progetto nasce da un’idea di France Télévisions, che aveva sperimentato l’iniziativa con grande e inaspettato successo, nell’autunno del 2013. Il sito web *Generation What?* è stato lanciato contemporaneamente in tutti i Paesi aderenti l’11 aprile 2016 e l’iniziativa si è conclusa l’11 ottobre 2016. A livello europeo, sono state raccolte poco meno di un milione di interviste da 35 diversi Paesi. In Italia, i partecipanti sono stati oltre 110.000.

### Televisione digitale terrestre e satellitare

Il digitale terrestre è la piattaforma televisiva di riferimento per Rai, per la quale ha sviluppato una strategia di sviluppo multicanale dell’offerta e delle infrastrutture trasmissive. Il satellite, complementare rispetto al digitale terrestre, consente di raggiungere fasce di popolazione non servite, anche solo parzialmente, da questa tecnologia trasmissiva ed è in tal senso che – sul modello delle esperienze di altri Paesi – Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, Confindustria Radio tv e Aeranti-Corallo hanno costituito, nel 2009, la piattaforma satellitare gratuita TivùSat.

L’offerta televisiva Rai prevede sul **digitale terrestre** 14 canali di cui 6 disponibili anche in alta definizione. In dettaglio:

- 3 reti generaliste: Rai 1, Rai 2, Rai 3;
- 11 reti semigeneraliste o specializzate: Rai 4, Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Gulp e Rai YoYo.

Di questi canali, 6 sono disponibili in HD: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Premium, Rai Sport 1 e, per il solo mese di agosto, in occasione dei Giochi Olimpici Rio 2016, Rai Sport 2.

Per Rai 4 è in corso un’operazione di riposizionamento per una sua configurazione quale canale generalista rivolto ai *millennials*. Inoltre, per quanto riguarda i canali sportivi, Rai Sport 2 HD è stato chiuso il 19 settembre 2016 e Rai Sport 2, il successivo 5 febbraio 2017.

Sulla **piattaforma TivùSat** sono disponibili 14 canali, di cui 8 anche in alta definizione: Rai 1,

Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai Sport 1, Rai 5, Rai Movie e Rai Premium.

In aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, Rai propone applicazioni interattive e servizi video on demand via Internet fruibili anche su tv connettabili (smart tv o tramite determinate tipologie di decoder interattivi).

### Radio

Nel mercato dei media italiano, la radio è la seconda piattaforma di riferimento. Gli ascoltatori del mezzo nel giorno medio, nel 2016, sono circa 35,5 milioni<sup>2</sup>, ovvero il 67% degli italiani, ed evidenziano rispetto al 2015 un incremento dell'1,4%, pari a 486 mila persone.

Il tempo dedicato giornalmente all'ascolto è di 3 ore e 22 minuti, di poco superiore al valore registrato nel 2015, 3 ore e 19 minuti.

La radio si caratterizza per una modalità di consumo prevalentemente fuori casa (77% degli ascoltatori). Il 74,3% degli individui 14-64enni usa l'autoradio come strumento per ascoltare la radio. Gli apparecchi tradizionali vengono usati dal 29,9% di questo segmento di popolazione. L'impiego degli apparecchi di ricezione tradizionali risulta maggioritario nella popolazione più adulta/anziana (57,8% tra gli ascoltatori ultra 65enni).

Le nuove tecnologie assumono valori significativi soprattutto tra i più giovani. Il telefono cellulare/smartphone è usato per ascoltare la radio in media da poco più del 5,4% del totale degli ascoltatori. Questa modalità di fruizione, tuttavia, sale tra i giovanissimi (14-17enni) e i giovani (18-24enni) rispettivamente al 17,4% e al 9,6%, aumentando di molto il *reach* complessivo del mezzo. Più basso il ricorso al web (da Pc e/o tablet) usato dal 2,6% degli utenti del mezzo che sale al 4% per la fascia di età 14-34enni. Il ricorso all'apparecchio televisivo per la fruizione della radio attraverso il simulcast sul digitale terrestre/satellitare (offerta di tutti i network nazionali e di molti canali locali) riguarda il 6,8% degli ascoltatori. Anche in questo caso il fenomeno è particolarmente concentrato tra i giovani 18-34enni, 9,8%.

Sul fronte dell'offerta si assiste ad una polarizzazione fra Rai, Mediaset (il 1° luglio 2016 è nata *RadioMediaset*) e il Gruppo *l'Espresso*, oltre alla presenza di numerosi operatori attivi su scala nazionale e/o locale. Per quanto riguarda gli operatori nazionali si riscontra la presenza sia di editori "puramente" radiofonici (tra i quali RTL 102.5, Radio Dimensione Suono e Radio Italia), sia di Gruppi multimediali attivi principalmente nel campo

dell'editoria tradizionale e on-line, quali *l'Espresso* e *Il Sole 24 Ore*.

Nel comparto delle radio locali si contano circa 1.000 emittenti<sup>3</sup> con livelli di copertura del segnale (dalle aree municipali a quelle pluriregionali) e riscontri di audience estremamente variabili. Nel suo complesso, l'emittenza locale è capace di attrarre una quota importante della platea grazie al forte radicamento nel territorio e a un livello della proposta editoriale che per molte emittenti è competitivo anche nei confronti dei network nazionali. Nel primo semestre 2016, le radio locali hanno registrato uno share nel quarto d'ora medio, nella fascia 06:00-24:00, pari al 33% su base nazionale.<sup>4</sup>

RadioRai è presente su tutte le piattaforme analogiche e digitali con l'obiettivo di affermare e migliorare la propria centralità nello scenario di mercato e presso gli ascoltatori. Alla tradizionale diffusione via FM si affiancano infatti la trasmissione su digitale terrestre e satellitare e la completa fruibilità via internet sia su Pc sia su dispositivi mobili (smartphone e tablet) anche tramite l'app *RadioRai*.

L'offerta Rai, di esclusiva produzione interna, è la più ampia in Italia per vastità di generi e numerosità di canali con:

- 3 canali radiofonici fortemente connotati: Radio 1, Radio 2 e Radio 3;
- Isoradio, il canale dell'infomobilità;
- Gr Parlamento, canale dedicato alle Istituzioni;
- 3 canali concepiti specificamente per la rete, Radio 6 Teca, Radio 7 Live e Radio 8 Opera, ricevibili anche su DAB+;
- 2 canali musicali tematici, Radio 4 Light (musica leggera e jazz) e Radio 5 Classica. Entrambi i canali, oltre alla filodiffusione analogica, possono essere ricevuti sul web, su DTT e satellite e su Radio Digitale (DAB+); Radio 5 anche in FM in cinque capoluoghi (Ancona, Milano, Napoli, Roma e Torino).

Le principali linee di azione attuate nel 2016 sono state:

- l'arricchimento dell'offerta editoriale (lineare e non lineare), anche attraverso la produzione di contenuti originali e distintivi per il web e per i social media;
- il coordinamento dei palinsesti, al fine di rendere l'offerta sempre più coerente con la missione editoriale di ciascun canale;
- l'incremento delle già collaudate sinergie editoriali con la programmazione televisiva;

<sup>2</sup> Fonte GfK Eurisko - RadioMonitor.

<sup>3</sup> Stima Confindustria Radio Televisioni, luglio 2016.

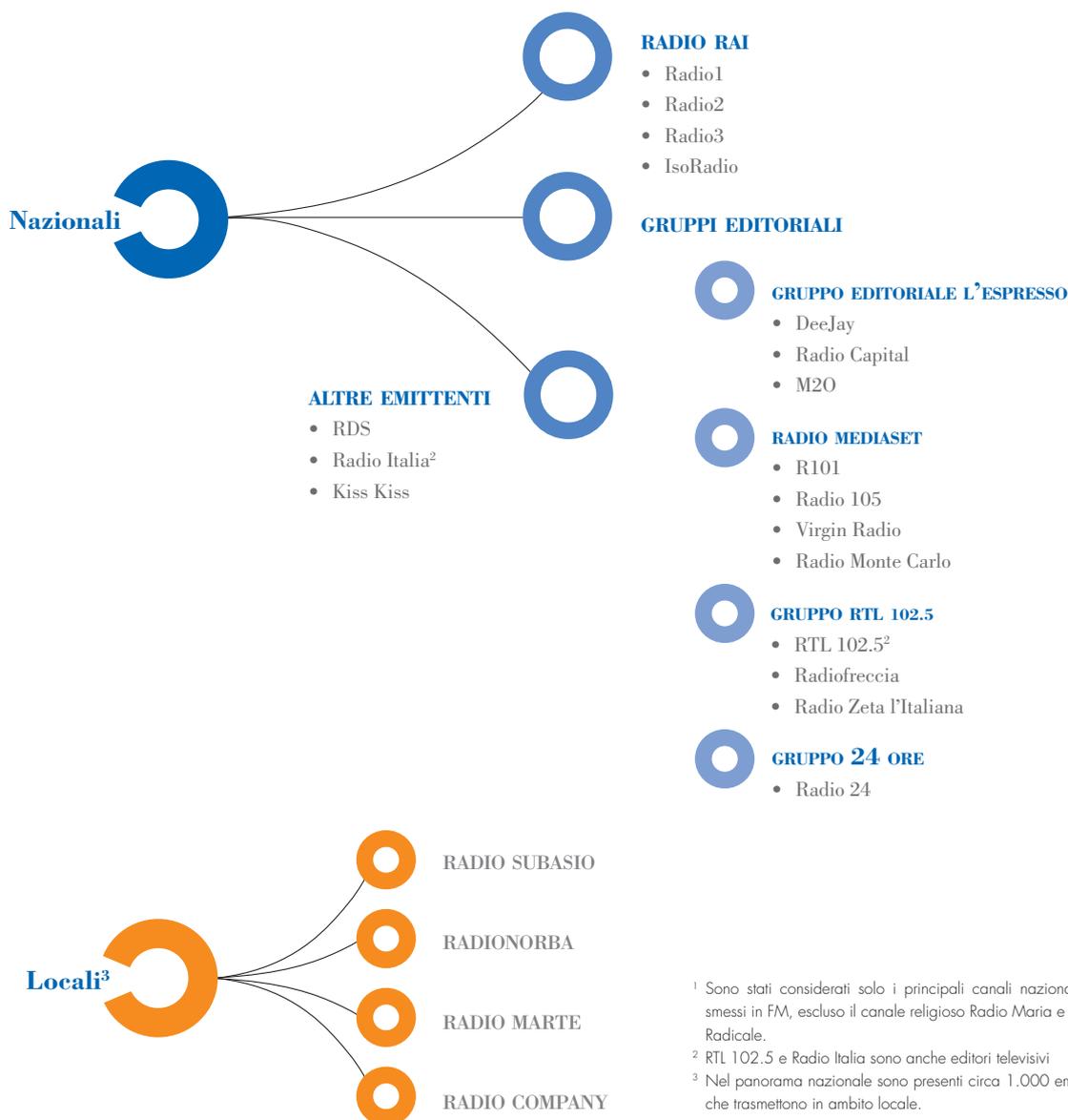
<sup>4</sup> Determinato come complemento allo share totale delle emittenti nazionali rilevate dall'indagine GfK Eurisko - RadioMonitor.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

- l'affinamento e il consolidamento della fisionomia del bouquet di canali web e digital lanciati nell'estate 2015: Radio 4 Light, Radio 5 Classica, Radio 6 Teca, Radio 7 Live, Radio 8 Opera;
- l'implementazione della comunicazione digitale che ha coinvolto tutti i canali, dai contenuti tematici in streaming audio/video al podcasting, agli esempi di ibridazione radio-tv-web-social media;
- il monitoraggio qualitativo della programmazione, oggi estesa al web e ai social media, con l'obiettivo di migliorare la percezione, la notorietà, la fidelizzazione e la redditività dell'offerta radiofonica Rai;
- il piano di sviluppo delle trasmissioni in tecnica digitale (Dab+);
- il proseguimento della politica di investimenti per l'attuazione di progetti tecnologici innovativi; sono stati infatti avviati progetti importanti: Rai Radio Play, estensione della piattaforma ai prodotti audio; upgrading App RadioRai per ascolto da device mobili; la migrazione definitiva verso la tecnologia IP

Principali operatori attivi nel mercato radiofonico<sup>1</sup>

(Fonte Rai)



<sup>1</sup> Sono stati considerati solo i principali canali nazionali trasmessi in FM, escluso il canale religioso Radio Maria e Radio Radicale.

<sup>2</sup> RTL 102.5 e Radio Italia sono anche editori televisivi

<sup>3</sup> Nel panorama nazionale sono presenti circa 1.000 emittenti che trasmettono in ambito locale.

Bilancio Consolidato  
Gruppo Rai

33

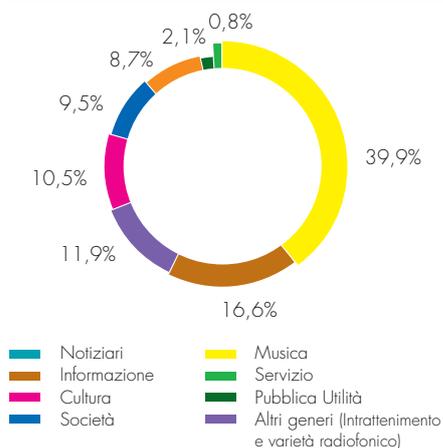
Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

e la ripresa del processo di digitalizzazione dell'archivio storico della radiofonia, la cui conclusione è prevista in quattro anni;

- le partnership territoriali, le iniziative speciali e la cross promotion Radio-Tv;
- nuovi formati pubblicitari (product placement, station break sponsorizzati, radio content, infactory) e più stretti rapporti con il mercato degli investitori.

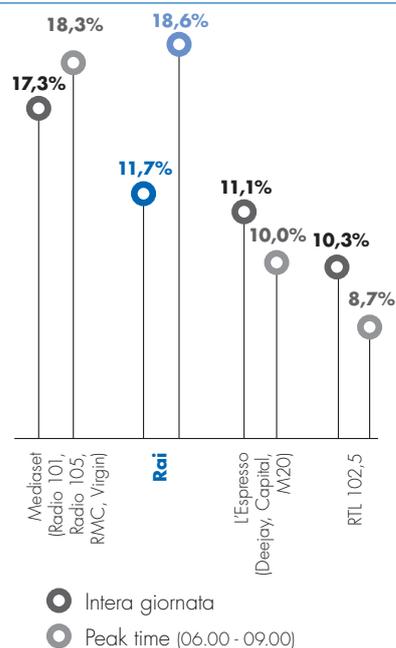
## Programmazione radiofonica per genere

(fonte Rai)



## Ascolti radiofonici

(quarto d'ora medio, fonte Eurisko Radiomonitor)



## Digital

Nel 2016 la media mensile della *total digital audience* ha raggiunto i 29 milioni di utenti, pari al 52,5% degli italiani dai 2 anni in su.

Alla luce delle tendenze specifiche del comparto digital, nel corso del 2016 l'offerta digital della Rai è stata oggetto di un profondo lavoro di revisione e di ammodernamento, che ha iniziato a dare i primi frutti nella seconda parte dell'anno in occasione dei Campionati Europei di Calcio Euro 2016 e delle Olimpiadi di Rio 2016 ed è culminato in settembre con il lancio del portale Rai Play e della relativa App, che hanno sostituito la precedente offerta Rai.Tv.

Tale attività si è estesa a tutti gli ambiti di offerta ed è riuscita a far esplodere i consumi non lineari della Rai nella seconda metà dell'anno, soprattutto grazie al lancio di RaiPlay che costituisce il vero motore della trasformazione della Rai in *Media Company*.

A partire da settembre 2016, infatti, RaiPlay ha sostituito e ampliato le funzioni di Rai.Tv e, dal 14 dicembre 2016, Rai ha portato RaiPlay nel mondo dei televisori connessi. Con RaiPlay, e grazie ad una tecnologia accessibile e senza il bisogno di decoder o telecomandi speciali, il Servizio Pubblico parla sempre di più a tutti: destinando attenzione a ogni singolo utente, accompagnando i cittadini con una pluralità di contenuti che rispondono alle esigenze più diverse.

A conferma della centralità di queste attività per il Servizio Pubblico e per il valore competitivo di Rai, le risorse complessivamente dedicate a tale area sono cresciute di circa il 17% rispetto al 2015 e si attestano a ca. 28 milioni di Euro, incluso il costo del personale.

Con la novità di RaiPlay, dalla fine del 2016, l'offerta Rai – accessibile anche sotto forma di applicazioni da Smartphone e da Tablet – è composta come segue.

- **RaiPlay:** il nuovo servizio multimediale, inclusivo e personalizzato, disponibile per App, Browser e Tv connesse, attraverso il quale è possibile accedere, mediante un'interfaccia grafica evoluta ed adattiva, ad un'offerta video così declinata:
  - *Streaming live* di 14 canali televisivi;
  - *Servizio di Replay TV*, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di 8 canali Rai in onda negli ultimi 7 giorni;
  - *On demand*, una ricca offerta video on demand selezionata dai canali televisivi, oltre a contenuti esclusivi per il web, provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai, ordinati per generi;

- **Rai.it:** il portale che aggrega e rende facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo. La navigazione all'interno del portale è suddivisa per News, Sport, Tv, Radio e Corporate. Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda ed ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti tv, di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche;
- **Rainews.it:** è l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere a tutta l'informazione della Rai. Notizie aggiornate in tempo reale, arricchite con video e fotogallery, ultime edizioni dei telegiornali e dei radiogiornali, dirette del canale Rai News 24 e gli eventi più significativi di ogni giorno. Il progetto Rai News è stato arricchito con la componente TGR web, operando una integrazione tecnica sia del sistema di gestione dei contenuti sia della interfaccia proposta agli utenti; ciò ha consentito, nel corso del 2016, un progressivo arricchimento dell'offerta attraverso le Home Page regionali prodotte dai giornalisti delle diverse sedi. Anche Rainews è disponibile per App;
- **RadioRai.it:** è il portale che dà accesso alla ricca offerta radiofonica di Rai: le dirette dei 10 canali radiofonici; i siti di tutte le reti e dei loro programmi; contenuti audio on demand e podcast con tantissimi extra.

L'offerta video on demand di Rai è presente anche sulle Smart tv Samsung, Apple tv e Android tv, nonché sui televisori e decoder digitali terrestri interattivi (certificati con bollino Gold) con i servizi RaiPlay.it, TGR e Telecomando.

In particolare, per Rio 2016 la Rai ha messo in campo uno sforzo senza precedenti. Il sito e l'app dedicata all'evento sviluppati da Rai hanno permesso la visione completa di tutte le competizioni, da tutti i campi di gara e per tutte le discipline, consentendo alla narrazione televisiva di integrarsi perfettamente con gli altri mezzi, con ottimi risultati: 4 milioni di browser unici (fonte Webtrekk, somma browser unici giornalieri dell'evento) e oltre 65 milioni di visualizzazioni in streaming sui siti e App Rai. L'App RaiRio2016 ha raggiunto oltre 800 mila download nelle due settimane dell'evento. Il racconto Rai delle Olimpiadi ha aperto un dialogo costante attraverso i social network.

Rai continua a rafforzare la propria presenza ufficiale sui principali social network (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account di Canali e di programmi televisivi o radiofonici e una crescente integrazione dell'interazione con il pubblico nella sua progettualità editoriale.

### Offerta internazionale

La controllata Rai Com cura la distribuzione europea dei diritti di ritrasmissione dei canali televisivi e radiofonici (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai Storia, Rai Scuola, Rai News 24 e Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3) e quella extra-europea dei canali Rai Italia (alimentato con parte della programmazione delle reti Rai e con programmi autoprodotti), Rai World Premium (che trasmette le fiction originali prodotte da Rai) e Rai News 24. Inoltre, Rai Com commercializza e distribuisce i canali radiofonici Radio Rai 1, Radio Rai 2 e Radio Rai 3 anche in territori extra-europei.

L'offerta dei canali avviene attraverso piattaforme televisive locali – via cavo, via satellite o piattaforme new media – con diverse modalità, sia free che pay:

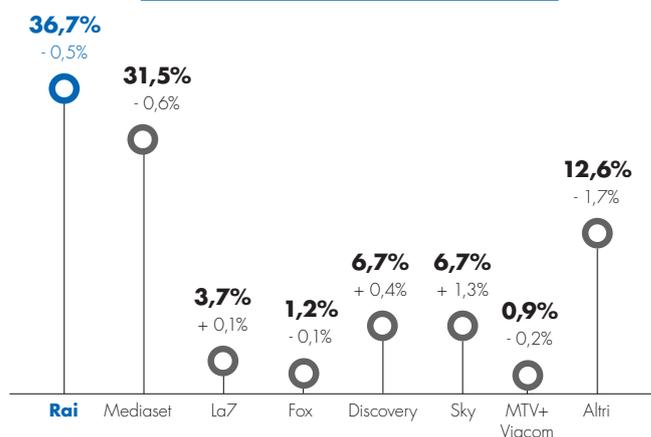
- negli Stati Uniti, Canada e Australia i canali sono offerti agli abbonati in modalità 'pacchetto' o 'premium – à la carte'. Gli abbonati, dunque - per la visione dei Canali Rai - pagano una fee mensile, aggiuntiva al proprio abbonamento con l'operatore di riferimento;
- in Asia, il canale Rai Italia è in modalità free to air;
- in Europa, America Latina e Africa i canali sono offerti in modalità 'Basic' o 'Extended Basic', con la quale gli abbonati pagano esclusivamente il prezzo mensile dell'abbonamento all'operatore, senza costi aggiuntivi.

Bilancio Consolidato  
Gruppo Rai

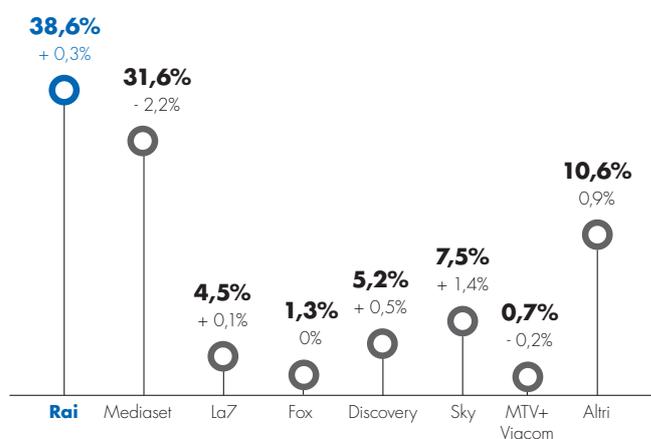
35

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

## Ascolti nel giorno medio (02.00 - 02.00, fonte Auditel)

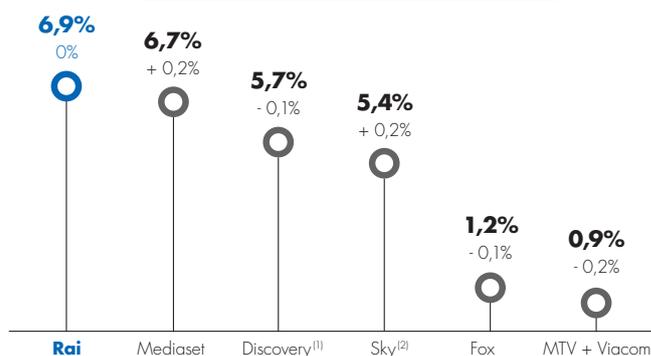


## Ascolti in prima serata (20.30 - 22.30, fonte Auditel)



## Comparazione tra gli editori specializzati

(Share intera giornata 02.00 - 02.00, fonte Auditel)



(1) I valori di Discovery non comprendono il canale Nove

(2) I valori di Sky non comprendono il canale TV8

## La performance dell'offerta Rai

## Performance dell'offerta tv

Nell'anno 2016 il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è risultato sostanzialmente stabile, 10,1 milioni, nell'intera giornata (soli -261 mila ascoltatori rispetto al 2015) e quasi 25 milioni in prima serata (-652 mila ascoltatori) con un leggero decremento anche del consumo pro capite pari a 5 ore e 17 minuti (-1,6% rispetto al 2015).

Le reti generaliste tradizionali nel loro complesso (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) continuano il trend negativo, scendendo al 57,8% di share su base giornaliera (-1,2% vs. 2015) e al 61,1% in prima serata (-1,6% vs. 2015), a vantaggio soprattutto dei canali semigeneralisti e tematici gratuiti che, rispetto all'esercizio precedente, passano, nell'intera giornata, dal 31,5% al 32,7% di share media e, in prime time, dal 27,4% al 28,7%.

Rai si conferma ampiamente leader del mercato con il 36,7% di share nell'intera giornata (in lieve decrescita del -0,5% vs. il 2015) e il 38,6% in prime time (dove invece conserva segno positivo con +0,3%). Mediaset si ferma, nell'intera giornata, al 31,5% di share (-0,6% vs. 2015) e in prime time al 31,6% (con una flessione del -2,2%).

I canali generalisti Rai mantengono sostanzialmente invariata la loro quota di mercato nelle 24 ore. Nel dettaglio:

- Rai 1 con il 16,6% di share (-0,4 punti % di share vs. 2015) si conferma la rete più vista in assoluto e conserva un buon margine rispetto all'ammiraglia Mediaset (Canale 5 realizza il 15,5%, +0,1 punti);
- Rai 2 stabile al 6,7% (-0,1%), confermandosi al terzo posto dopo le due ammiraglie Rai e Mediaset;
- Rai 3 scende al 6,5% share (-0,1% vs. 2015).

Riguardo alle performance realizzate dai principali canali della concorrenza nel periodo considerato, si registrano i seguenti risultati: oltre al già citato Canale 5, Italia 1 e Rete 4 entrambe in calo dello 0,5%, la prima al 5,2% e la seconda al 4,1% di share; La7, 3,1% (+0,1%); Tv8, 1,4% (+0,5%); Nove, 1,0% (+0,1%).

Alla performance del Gruppo Rai continuano a contribuire le reti specializzate, che ottengono complessivamente il 6,9% di share nell'intera giornata (stabile rispetto al 2015), grazie ai risultati del Canale per bambini in età prescolare Rai YoYo, di Rai Movie, e di Rai 4, tutti nella graduatoria dei dieci canali specializzati più visti nell'anno.

Rai con la sua offerta completamente gratuita si conferma perciò come il primo editore di canali specializzati (6,9%), superando, seppur di misura, Mediaset (6,7%), Discovery senza il canale Nove (5,7%), Sky senza il canale TV8 (5,4%), Fox (1,2%), e tutti gli altri competitor nazionali e internazionali del calibro di MTV-Viacom, Disney, DeAgostini e Turner.

In **prime time**, il Gruppo Rai mantiene la leadership con il 38,6% di share (+0,3% rispetto al 2015) a fronte del 31,6% di Mediaset (-2,2% punti), e mostra segno positivo su tutte le reti. Nel dettaglio:

- Rai 1 si conferma il canale più seguito con uno share del 18,5% (+0,3% vs. il 2015) e supera Canale 5 di 3,6 punti % (14,9%, -1,0%);
- Rai 2 e Rai 3 restano i canali più visti dopo le reti ammiraglie raggiungendo rispettivamente il 7,2% (+0,1%) e il 6,7% di share.

Per completare il quadro competitivo, le principali emittenti della concorrenza, nella fascia di prime time, realizzano le seguenti performance: oltre al già citato Canale 5, le altre due reti Mediaset, Italia 1 e Rete 4 si fermano rispettivamente al 5,5% (-0,6%) e al 4,3% (-0,5%); La7, 3,9% (+0,1%); Tv8, 1,5% (+0,4%); Nove, 1,0% (+0,2%).

L'insieme dell'offerta dei canali semigeneralisti e tematici Rai registra nel 2016 il 6,2% (-0,2% rispetto al 2015) collocandosi dopo l'offerta specializzata Mediaset al 6,8% (-0,1%) che raggiunge questi risultati anche grazie alla programmazione degli eventi calcistici premium.

Sotto il profilo della percezione della qualità dell'offerta televisiva di Rai, il giudizio espresso dai fruitori sull'offerta generalista è pari a 7,8 (su una scala da 1 a 10), stabile rispetto alla precedente rilevazione. Per tutti i generi dell'offerta generalista si registra un livello di gradimento superiore al 7,0. Anche il giudizio complessivo sull'offerta specializzata è stabile con un valore di 7,5 e giudizi superiori al 7,0 su ogni singolo canale.<sup>1</sup>

## Performance dell'offerta radio

Per quanto riguarda le quote di audience dei principali Gruppi editoriali, RadioRai, con i suoi quattro canali principali, Radio 1, Radio 2, Radio 3 e Isoradio, si conferma, nel 2016, al secondo posto con l'11,8% di share (-0,3% rispetto al 2015), preceduto da Radio Mediaset, 15,8%, (+0,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) con le tre emittenti Radio 105, R101 e Virgin. Al terzo posto il Gruppo L'Espresso con l'11,0% (-0,3%) con i tre canali DeeJay, Capital e M2O. In testa alla classifica balza Radio 105 (10,6% di share, +0,7%), che supera nella fascia 6:00-24:00 RTL 102.5, in crescita al 10,3% (+0,2%).

Per quanto riguarda le singole emittenti, l'indagine GfK Eurisko – RadioMonitor evidenzia:

- Radio 1 con 4,1 milioni di ascoltatori (-76 mila, -1,8% vs. 2015) mantiene la 6° posizione nella graduatoria delle emittenti nazionali;
- Radio 2 raggiunge poco meno di 3 milioni di ascoltatori (-54 mila, -1,8%) e si conferma al 7° posto;
- Radio 3 supera 1,4 milioni di ascoltatori (+25 mila, +1,8%), stabile al 14° posto;
- Isoradio raggiunge 685 mila ascoltatori (-44 mila, -6%).

Tra i competitor (totale mezzo, giorno medio, fascia 06:00 – 06:00) si segnala:

- RTL 102.5 si conferma leader degli ascolti con quasi 7 milioni di ascoltatori (+2,1% vs. 2015);
- Radio DeeJay si posiziona al 2° posto con circa 4,8 milioni (+2,9%);
- Radio 105 con poco più di 4,7 milioni sale al 3° posto (+4,4%);
- RDS scende in 4° posizione con 4,7 milioni (-0,2%);
- Radio Italia in 5° posizione con poco meno di 4,4 milioni di ascoltatori (-3,2%).

Rispetto all'ascolto del quarto d'ora medio per il totale mezzo, le performance dei canali RadioRai sono le seguenti:

- Radio 1 in calo con 321 mila ascoltatori medi (-5 mila, -1,5% vs. 2015) con il 5% di share (-0,2%);
- Radio 2 in aumento con 264 mila ascoltatori (+11 mila, +4,2%) con il 4,1% di share (+0,1%);
- Radio 3 stabile con 139 mila ascoltatori e con il 2,2% di share;
- Isoradio in calo con 38 mila ascoltatori (-2 mila, -5,3%) pari allo 0,6% di share (-0,1%).

Secondo le ricerche *ad hoc* condotte da Rai, affidabilità e autorevolezza sono le variabili su cui RadioRai eccelle, tuttavia è cresciuta, rispetto al 2015, anche la percezione di

<sup>1</sup> Dati riferiti ad ottobre 2016.

qualità e la stessa autorevolezza di alcuni grandi network privati nazionali. A Radio Rai viene riconosciuto un profilo qualitativo alto e un importante ruolo in termini di servizio; dà molto spazio all'informazione e all'approfondimento; presenta opinioni diversificate che sono a loro volta espressione della variegata composizione sociale italiana; cura l'attendibilità delle notizie; garantisce un elevato standard professionale; punta indiscutibilmente anche alla maturazione culturale del pubblico.

### Performance dell'offerta digital

Nel 2016 sono state 15,2 milioni le famiglie italiane che hanno dichiarato di poter accedere a internet da qualsiasi device. Si tratta del 68,7% delle famiglie italiane, un dato in aumento rispetto all'anno precedente (+0,9%). Per quanto riguarda gli individui di età compresa tra gli 11 e i 74 anni, essi sono 42,6 milioni, pari all'88,7% degli italiani, dato anche questo in crescita rispetto all'anno precedente (+2,8%). Se si prende in considerazione la fascia di età compresa tra gli 11 e i 34 anni, la percentuale di coloro che dichiarano di poter accedere a internet da un qualsiasi device sale al 98,5%.

In tale contesto generale, nel 2016 sono stati 29 milioni gli italiani che si sono connessi a internet almeno una volta al mese con una crescita rispetto all'anno precedente del +0,5% (traffico *all device*), dato che media la forte crescita del traffico da mobile (+15,3%) e la riduzione di quello generato da pc (-5%). Rai nel 2016 registra dati migliori rispetto al mercato: il tasso di crescita del traffico *all device* è maggiore (+3,2% vs. 2015); la crescita del traffico da mobile si accentua (+17,7%) e il calo del traffico da pc è minore (-1%).

Il sopracitato lancio di RaiPlay, in aggiunta alla trasmissione degli eventi sportivi Euro 2016 (disponibile anche per App) a giugno/luglio e, in esclusiva, Rio 2016 ad agosto, ha permesso al gruppo Rai una netta crescita delle performance web già a partire dal mese di giugno: la media mensile di pagine visitate nel periodo giugno-dicembre 2016 è superiore del 31,5% rispetto alla media mensile del periodo gennaio-maggio 2016. In particolare, RaiPlay nei mesi di ottobre-dicembre 2016 ha ottenuto un numero di visualizzazioni quasi doppio rispetto a Rai Tv nel pari periodo del 2015 (+98%), registrando una crescita costante mese su mese, superando a novembre, in assenza di appuntamenti di richiamo, le best performance di Rai.tv di giugno e agosto, in presenza dei grandi eventi sportivi.

Un altro elemento interessante per comprendere il successo di RaiPlay in questi primi mesi dal lancio, in assenza di grandi eventi, è il numero di download della app. Lanciata il 2 settembre 2016 e quindi disponibile sugli app store solo negli ultimi 4 mesi del 2016, la App ha totalizzato oltre il 50% dei download totali del 2016 relativi a Rai Tv/RaiPlay e il 25% sul totale download app Rai del 2016. Se si considera solo il periodo dal lancio (settembre-dicembre), i download relativi alla app RaiPlay totalizzano oltre l'80% del totale download App Rai.

Nel 2016 l'offerta complessiva del Gruppo Rai ha generato un traffico complessivo pari a 3 miliardi di pagine viste, con una media mensile di 246 milioni (+38% sul 2015). I browser unici complessivi sono stati 308 milioni (+69% sul 2015).

Le principali offerte digital di Rai registrano performance in aumento rispetto al 2015. In particolare:

- Rai.it ha generato un totale complessivo di 519,5 milioni di pagine viste, con un traffico mensile pari a 43,3 milioni (+3% vs 2015) e 67,7 milioni di utenti unici complessivi (+3,6% sul 2015);
- il portale multimediale Rai Tv / RaiPlay, ha registrato un totale complessivo pari a circa 1,4 miliardi di pagine viste, con una media mensile di 121 milioni (+29% sul 2015) e 117,3 milioni di utenti unici complessivi (+33,7% sul 2015);
- RaiNews.it ha registrato un totale di 613 milioni di pagine viste, con una media mensile di 51 milioni (+11% sul 2015) e 66,6 milioni di utenti unici complessivi (+19,1% sul 2015).

Rai è presente con account ufficiali sui principali social.

A dicembre 2016 si contano oltre 11 milioni di fan su Facebook e 4,3 milioni su Twitter (dati delle piattaforme). Nel corso del 2016 Rai ha anche rafforzato la presenza su Instagram e conta attualmente oltre 500 mila seguaci e approcciato la nuova piattaforma Snapchat.

Nel corso dell'autunno 2016, la quota Rai relativa alle interazioni generate dalla programmazione tv nazionale su Facebook e Twitter è pari a un terzo del totale (fonte Nielsen SCR).

Da un punto di vista della percezione del pubblico della qualità dell'offerta Rai online risulta che questa è conosciuta da circa la metà del campione e molto apprezzata (giudizi superiori al 7 in una scala da 1 a 10). Il pubblico la considera affidabile e raccomandabile, facilmente accessibile e

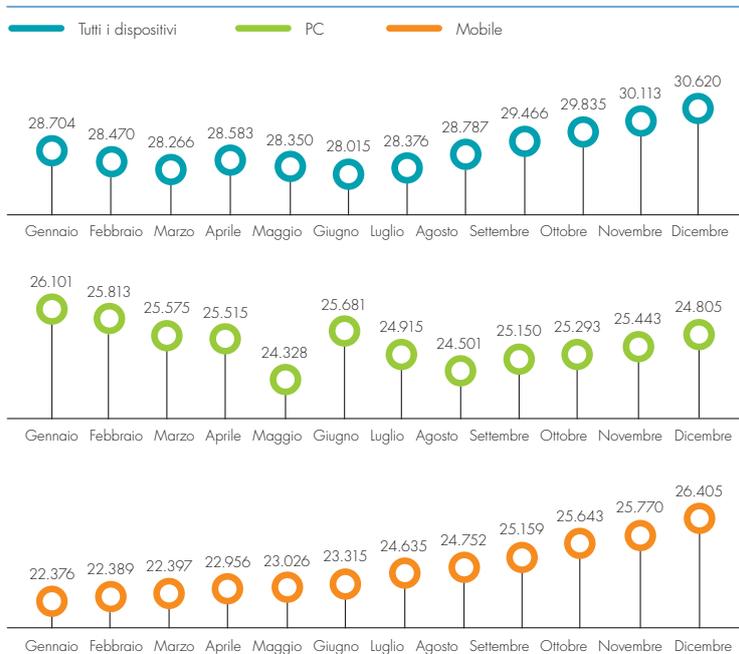
Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

con una buona vocazione social. L'accesso ai domini e ai servizi Rai avviene ancora prevalentemente da Pc, modalità scelta da oltre il 60% del campione, determinata largamente dalla fruizione di contenuti video di media/ lunga durata.

RaiPlay risulta essere la App/portale più apprezzato (oltre il 60% del campione). RaiPlay e RadioRai sono le App che gli intervistati dichiarano di utilizzare più spesso, rispettivamente, dal 25% e dal 23% del campione.

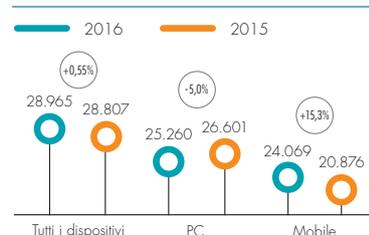
**Digital Audience per mese (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb)



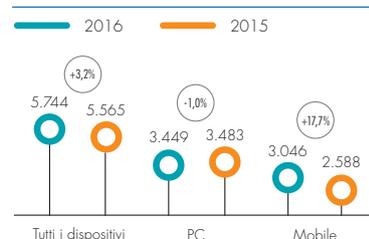
**Digital Audience media annua (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb View; utenti PC 2+, utenti Mobile 18-74)



**Digital Audience media annua Rai (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb View; utenti PC 2+, utenti Mobile 18-74)



**Traffico Internet Rai - Totale settimanale di pagine viste (milioni di pagine viste/settimana)**

(fonte Webtrekk)

