

Principali operatori attivi nel mercato radiofonico¹
(fonte Rai)**Nazionali****RAI RADIO**

Rai Radio1
Rai Radio1 Sport
Rai Radio2
Rai Radio2 Indie
Rai Radio3
Rai Radio3 Classica

Rai Isoradio
Rai Gr Parlamento
Rai Radio Kids
Rai Radio Live
Rai Radio Techete'
Rai Radio Tutta Italiana

I PRINCIPALI PLAYER PRIVATI**GED**

DeeJay
Radio Capital
M2O

RADIOMEDIASET

R101
Radio105
Virgin Radio
Radio Monte Carlo
Radio Subasio (regionale)

Radio Dimensione Suono

Radio Italia

Radio Kiss Kiss

RTL 102.5

RTL 102.5
Radio Freccia
Radio Zeta l'Italiana

IL SOLE 24 ORE

Radio24

Locali

Circa 400 emittenti
areali e provinciali
in tutte le Regioni

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

38

diritti umani, nonché la satira e le tematiche sociali. Confermato l'impegno di tutti i programmi a dare sempre un grande sostegno e ascolto alle campagne promosse dal segretariato sociale Rai.

Tra le novità del 2020 si segnalano: le staffette (#staffettaRadio1) che hanno consentito di seguire con particolare attenzione alcuni eventi, come ad esempio la marcia della pace Perugia-Assisi, coinvolgendo i programmi e i Giornali radio durante tutta la giornata; le campagne valoriali su temi di interesse primario come ad esempio No women no panel - Senza donne non se ne parla ideata in seno alla Commissione Europea e rilanciata da Rai Radio 1 per l'equa rappresentanza di genere in convegni, commissioni, eventi pubblici e dibattiti radiotelevisivi.

La programmazione sportiva, colonna portante di Rai Radio 1 e del Gr, è stata fortemente penalizzata dal lockdown e solo parzialmente recuperata in estate con la ripresa delle competizioni sportive come il calcio, la Formula1, il MotoGP e il ciclismo.

Anche la musica ha svolto come sempre un ruolo fondamentale armonizzando il palinsesto del canale.

Tra le media partnership di Rai Radio 1, nel 2020, si segnalano: Musicultura, la Casamuseo di Alberto Sordi, la conferenza Rome MED – dialoghi mediterranei, Premio Morriore, DIGITALmeet 2020, Torino Film Festival, CDP Open Days, Il mondo dopo la fine del mondo, Anmil, Diversity Media Awards, Lucca Comics, Padiglione Italia Expo 2020 Dubai, Giornata della Sostenibilità, "How can we govern Europe?", Maker Faire.

Il Canale ha potenziato la propria presenza sui profili social (Facebook, Twitter, Instagram), pubblicando video ed interviste ad hoc degli inviati del Gr, postando notizie e informazioni per aggiornare e promuovere l'interazione con gli ascoltatori. L'offerta editoriale è stata arricchita e rafforzata nel corso dell'anno con l'introduzione di Podcast dedicati, tra gli altri, allo sport, alla musica, alla politica, all'innovazione tecnologica e alla scienza.

Nel 2020, Rai Radio 2 ha rafforzato il proprio ruolo di servizio pubblico, mantenendo un costante contatto con gli ascoltatori, rimodulando la programmazione e lanciando a fine settembre l'offerta sperimentale della Visual Radio che permette di seguire il Canale anche in video su RaiPlay. L'iniziativa, messa in atto in un anno particolarmente difficile, si è posta come obiettivo anche quello di avvicinare il pubblico nativo digitale al mondo della Radio.

Digital

Nel 2020, è proseguito il processo di evoluzione dell'offerta Rai digital, dopo una riconsiderazione complessiva della strategia editoriale e distributiva. In tal senso, una delle primissime azioni messe in atto da Rai, anche in considerazione del periodo di lockdown, è stata quella di rimuovere l'obbligo di registrazione (dal 10 marzo fino al 24 maggio), per la visione dei contenuti on demand sulla piattaforma RaiPlay, rendendo l'accesso più immediato e semplificando l'esperienza di fruizione. Sono state introdotte due ulteriori sezioni verticali: la sezione Teen, caratterizzata

A partire da giugno, Rai Radio 2 ha ripreso le trasmissioni dalla sala B di via Asiago, per la prima volta dall'esplosione della pandemia, dando vita a *Back2Back Speciale Let's Play!*, con eventi live di artisti di punta della scena nazionale. A dicembre, Claudio Baglioni ha presentato con uno speciale live, in diretta dalla Sala A di Via Asiago, il suo ultimo progetto musicale *In questa storia che è la mia*.

Tra le novità dell'anno si segnalano: *Chiamate Mara 3131*, la storica 'linea aperta' con i radioascoltatori; *Viva Sanremo*, *Grazie dei Fiori*, con Pino Strabioli; *Campioni del Mondo*, *Milledonne e un Uomo*; *Esordi*, il primo no-talent radiofonico, per dare spazio a giovani nuovi talenti.

Si segnalano anche numerose sinergie editoriali attivate in collaborazione con la programmazione televisiva, vanno in questa direzione *Musica che unisce*, *One World: Together at Home*; *Seat Music Awards*, *AmaSanremo*, *Sanremo Giovani* con Rai1; *Festival di Castrocaro 2020*, con Rai 2; *Concerto del Primo Maggio* con Rai 3 e *Europe Shine a Light* con Rai 4.

Rispetto alla presenza sui social network, Rai Radio 2 ha ampliato le attività sul proprio profilo Facebook con dirette streaming dalle case dei conduttori e ospiti nell'ambito dell'iniziativa #iorestoacasa; ha debuttato, in pieno lockdown (marzo), su Telegram – prima emittente radiofonica ad attivare un canale sull'applicazione – e ha registrato ottimi risultati su Instagram.

Rai Radio 3, per tutto il 2020, nonostante le limitazioni che hanno determinato la cancellazione di tutti gli eventi e i concerti live – cui il Canale dedica tradizionalmente grande spazio – ha proseguito la propria mission di connessione con il mondo della cultura, con l'obiettivo di tenere vivo il senso di comunità raccontando anche le conseguenze che l'emergenza sanitaria ha determinato sul panorama sociale e artistico del nostro Paese, riservando particolare attenzione ai grandi temi del dibattito culturale e civile e ampliando il profilo qualitativo della propria proposta musicale. Da segnalare in tal senso, in particolare il concerto lungo otto ore *Sleep. Unifying nations in quarantine*, su musica, composta da Max Richter, lo straordinario concerto voce e pianoforte di Nick Cave.

Il canale Isoradio, nonostante le importanti limitazioni alla mobilità, ha continuato a garantire il proprio servizio 24 ore su 24, mentre il canale Gr Parlamento ha affrontato l'emergenza Covid-19 trasversalmente in tutta la sua programmazione.

da contenuti rivolti al target 10/16 anni e la sezione Learning (in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione), rivolta a sostenere il sistema scolastico nella sfida della didattica a distanza. Inoltre, l'offerta della piattaforma è stata arricchita ed integrata per fare fronte all'incremento del numero di spettatori e alla crescita dei consumi di contenuti on-demand generata dalla eccezionale situazione.

Nel corso del 2020 l'offerta Rai è stata rappresentata principalmente da:

Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

39

- Rai.it, il portale, articolato in cinque aree (News, Sport, Tv, Radio e Corporate);
- RaiPlay.it, il portale multimediale dedicato all'offerta video che dà accesso ai contenuti video Rai in modalità live streaming (14 canali Tv) e on demand, disponibile anche in versione app;
- RaiPlayRadio.it, il portale multimediale dedicato all'offerta radiofonica, disponibile anche in versione app;
- Rainews.it/TGR web, il portale attraverso il quale è possibile accedere a tutta l'informazione Rai, disponibile anche in versione app;
- RaiPlay Yoyo, l'app dedicata all'animazione per i bambini, che ad aprile ha compiuto un anno, che permette di fruire di tutti i contenuti del canale Rai Yoyo (live e on demand) in totale sicurezza e senza pubblicità;
- Rai Cultura, il portale che si propone di rendere accessibile e fruibile l'offerta culturale della Rai online con contenuti e servizi dedicati, alimentata dalla produzione originale della redazione web di Rai Cultura, dalla programmazione televisiva, tematica e generalista, nonché dal grande patrimonio delle Teche Rai.

Si segnala inoltre l'avvio dell'iniziativa del nuovo Portale delle News - accessibile anche mediante smartphone ovunque e gratuitamente - sarà in grado di offrire un'offerta informativa "certificata" sulle piattaforme digitali, caratterizzata da un flusso costante di notizie e dalla presenza di approfondimenti, inchieste, contenuti multimediali, video, infografiche e podcast.

Obiettivo primario del progetto è quello di raggiungere i cittadini di tutte le età e coinvolgere anche i più giovani attraverso un'informazione imparziale e di qualità, sfruttando anche l'uso del video per ottenere una comunicazione più veloce ed efficace.

Il Portale News della Rai offrirà notizie nazionali e internazionali, con 24 pagine locali, quante sono le redazioni della Tgr, 21 in italiano e 3 in altre lingue: il ladino, il tedesco e lo sloveno e altre tre pagine a cura di Rai Sport, Rai Parlamento, Rai Vaticano.

Così facendo la Rai, in coerenza con gli impegni assunti con il Contratto di Servizio Pubblico, procede sulla strada del "salto digitale".

Rispetto al profilo editoriale gli interventi hanno riguardato principalmente tre grandi direttrici: fiction, cinema e contenuti d'acquisto.

Sotto il profilo della integrazione paneuropea la Rai ha aderito al progetto della Piattaforma Digitale Europea, che nasce da un'iniziativa collaborativa fra i membri dell'EBU. L'idea è mettere a fattor comune uno degli asset più importanti (se non il più importante) dei Servizi Pubblici europei: l'informazione, corretta, affidabile, verificata. In una parola, l'informazione di qualità.

Il progetto prevede la condivisione di contenuti multimediali fra le varie aziende di Servizio Pubblico europee. La fase iniziale vedrà la partecipazione attiva di 10 servizi pubblici, fra cui Rai, ma molti altri si sono già detti interessati. Ogni contributore caricherà i servizi (testuali o in formato audio/video) che ritiene

più interessanti sulla piattaforma comune costruita da EBU, chiamata Monitoring Tool, dove verranno automaticamente tradotti in inglese dal sistema EUROVOX, sviluppato sempre da EBU.

Fiction di produzione

Si confermano essere, anche nel 2020, il principale asset di RaiPlay. Oltre al prodotto in ribattuta, la Piattaforma ha distribuito titoli originali tra gli altri: la mini-fiction *La mia Jungla*, nella quale una famiglia raccontava le piccole/grandi rivoluzioni della vita quotidiana stravolta dalla pandemia, la prima e la seconda stagione de *I Topi* scritta e interpretata da Antonio Albanese, *Liberi tutti*, *Passeggeri notturni* e *Mentals*, remake dell'omonima serie finlandese che narra le vicende di un gruppo di adolescenti con problemi psichiatrici.

Offerta cinematografica

L'ampio catalogo di film disponibile in modalità on demand e catch up è stato arricchito da un'ulteriore selezione di titoli in prima visione esclusiva come ad esempio *Il sindaco del Rione Sanità* di Mario Martone e da alcune iniziative come: #ilcinemanonsiferma che ha previsto la pubblicazione in esclusiva di 8 titoli, 4 dei quali mai distribuiti nelle sale ma presentati in prima visione direttamente su RaiPlay; *Sabato cinema*, ovvero una selezione esclusiva di film di qualità tra prime visioni originali e blockbuster internazionali; *Cineclub*, una serie di rassegne sui grandi personaggi del cinema italiano come Sordi, Fellini e Gassman e internazionali come Rohmer, Truffaut e Bergman; *Fuori Orario*, sezione dedicata ai film d'essai.

Serie Tv d'acquisto

A integrazione di quanto già presente sulla piattaforma, sono stati acquistati e pubblicati titoli opportunamente scelti per il target millennials come ad esempio: *Lo straordinario mondo di Zoey* (NBC), *Into The Dark-Nel buio*, serie antologica horror (Hulu), *Beforeigners* e *Foodie Love* entrambe produzioni di HBO Europe.

Infine, anche nel 2020, RaiPlay ha arricchito l'ampia selezione di contenuti (programmi, varietà, sceneggiati, inchieste) realizzati attingendo agli archivi della Tv pubblica grazie alla sinergia tra Direzione Teche Rai e Direzione RaiPlay e Digital.

Offerta internazionale

A Rai Com S.p.A. è affidata la commercializzazione dei canali Rai all'estero. La consociata cura la diffusione europea dei diritti di trasmissione 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), nonché la distribuzione extra-europea dei canali: Rai Italia (un best of delle produzioni Rai con l'aggiunta di programmi originali destinati agli italiani all'estero, tra cui un Tg in lingua inglese e, in alcuni continenti, tre partite di Serie A alla settimana); Rai World Premium (il canale che trasmette fiction originali prodotte dalla Rai) e Rai News 24. L'offerta Rai nei territori extra-europei si completa con Rai Radio 1.

40

La diffusione dei canali avviene attualmente attraverso piattaforme televisive locali – via cavo, satellite o piattaforme new media – in diverse modalità, sia free che pay e in progressivo allineamento con l'evoluzione internazionale di servizi e tecnologie, orientata all'integrazione del bouquet italiano con contenuti non lineari.

Negli Stati Uniti, in Canada, Australia e in Europa i canali sono offerti agli abbonati in modalità "Pacchetto" oppure "Premium – à la carte". Gli utenti, dunque – per la visione dei Canali Rai – pagano una fee mensile, in estensione al proprio abbonamento con l'operatore; in Asia, il canale Rai Italia è fruibile in modalità free-to-air; in America Latina, in Africa e in diversi paesi europei i canali sono offerti in modalità "Basic" o "Extended Basic", che prevede esclusivamente il prezzo mensile dell'abbonamento, senza costi aggiuntivi.

Compatibilmente con l'evolversi dell'emergenza sanitaria internazionale, nel corso del 2020 sono proseguite tutte le attività del settore Distribuzione Canali Estero connesse con la massimizzazione dei ricavi. Rai Com ha supportato, date le circostanze straordinarie, le iniziative promozionali e temporanee di free preview intraprese da alcune piattaforme (ad esempio in Francia, con l'operatore Bouygues Telecom, o in Canada con l'operatore Rogers). Tali attività hanno avuto esito positivo, favorendo, per un periodo di tempo limitato, l'aumento degli utenti dei canali che, una volta terminato il periodo gratuito, sono confluiti nel bacino di utenti dei canali Rai.

In Europa sono proseguite con successo le negoziazioni avviate a inizio anno (è il caso degli operatori Orange e Proximus in Belgio, Melita a Malta) e la performance dei canali Rai è stata favorevole, data l'accresciuta attenzione degli utenti italiani residenti all'estero per Rai 1, Rai 2 e Rai 3. Soprattutto nel segmento basic il numero di abbonati in tutti i paesi più rilevanti (Svizzera, Belgio, Germania, Romania) si è quindi mantenuto soddisfacente. Verso la fine dell'anno si è inoltre riscontrato il crescente interesse degli operatori locali per l'estensione degli accordi in essere allo sfruttamento OTT (non lineare, di canali e programmi) e, da parte delle piattaforme con maggior capacità tecnica ricettiva, per il segnale HD dei canali.

In ambito extra-europeo nel corso del 2020 si è assistito ad un sensibile calo di abbonati ai canali Rai negli Stati Uniti ed in Australia, problema principalmente derivante dalla situazione di crisi generata dalla pandemia mondiale. In America Latina, nonostante la pandemia in corso, i ricavi sono rimasti più o meno stabili rispetto all'anno precedente poiché Rai Italia è posizionato nelle offerte basic o extended basic. In Canada, Rai Com ha finalizzato un importante accordo con la società CCSA, Canadian Cable Systems Alliance Inc. che rappresenta ed agisce per conto di centinaia di piccolissimi provider Internet, Tv e telefonici indipendenti del Paese che servono centinaia di migliaia di canadesi che vivono in comunità generalmente al di fuori dei mercati urbani, per cui si prevede un aumento dei ricavi nel territorio.

Performance dell'offerta Tv

Secondo i dati Auditel, nel 2020, il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è stato di poco superiore agli 11 milioni nell'intera giornata e di 25,3 milioni in prima serata in crescita rispetto al 2019, per le ragioni sopra riportate, rispettivamente di 1,1 milioni e di 2,2 milioni di ascoltatori.

Il Gruppo Rai si conferma leader del mercato con il 35,2% di share nell'intera giornata (-0,5 punti percentuali rispetto al 2019) e con poco meno del 36% in prime time (-0,7 punti); Mediaset cresce e raggiunge, nell'intera giornata, il 32,1% di share (+0,5 punti) e, in prime time, il 33,3% (+0,9 punti). Le reti generaliste tradizionali nel loro complesso (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) registrano, nell'intera giornata, un calo di 1,3 punti percentuali, passando dal 56,5% del 2019 al 55,1% del 2020 e un calo di 0,6 punti percentuali in prima serata, passando dal 60,1% al 59,5%. Le reti semi-generaliste (Tv 8, Nove, Rai4, Cielo, Real Time, Sky Uno, Dmax, 20 e i relativi canali in time shifted) evidenziano una ridotta flessione di 0,2 punti % nell'intera giornata attestandosi al 9,8% di share e di 0,1 punti in prima serata consolidandosi su uno share del 10,1%. Stabili nell'arco dell'intera giornata i canali specializzati complessivamente considerati che si attestano al 25,8%, mentre flettono di 0,4 punti nel prime time, passando dal 22,6% al 22,2%. Significativa la crescita dell'aggregato Altre Tv che registra, nell'anno in oggetto, un aumento di 1,5 punti di share nell'intera giornata e di 1,2 punti in prime time, attestandosi rispettivamente al 9,2% e all'8,3%. Questo aggregato comprende le emittenti locali, le emittenti non iscritte ad Auditel, le fruizioni di contenuti on demand (oltre i 7 giorni dalla loro messa in onda Tv oppure esclusivi digital) dalle app per Smart Tv degli editori iscritti (come RaiPlay e Mediaset Play) e gli altri usi dello schermo televisivo tra i quali, ad esempio, l'utilizzo come monitor, la trasmissione da altri dispositivi (Chromecast, Fire Tv o console per video game, lettori Blu-ray, ecc...), l'ascolto di radio locali/web e la fruizione di contenuti degli OTT (come Netflix o Amazon Prime Video).

Nel dettaglio:

- Rai 1 con il 16,4% di share nell'intera giornata e il 18,7% in prime time (+0,1 punti in entrambe le fasce vs 2019) si conferma la Rete più vista, mantenendo un discreto margine rispetto a Canale 5 (in particolare nel prime time, +4 punti % di share circa) che registra nell'intera giornata uno share del 15% (-0,4 vs 2019) e il 14,7% (-0,1 punti vs 2019) nel prime time;
- Rai 2 perde 0,6 punti, nell'intera giornata, attestandosi su un valore di share del 4,9% e uno 0,3 punti, nel prime time, scendendo al 5,8%;
- Rai 3 è stabile nell'intera giornata, con uno share del 6,9% (+0,1) e perde 0,4 punti nel prime time fermandosi al 5,4%.

Riguardo alle performance realizzate dai principali canali della concorrenza nel periodo considerato, si registrano i seguenti risultati: Italia 1, nell'intera giornata, realizza il 4,7% di share e in prime time il 5,3% (-0,1 punti in entrambe le fasce vs 2019); ridotte oscillazioni per Rete 4 che si attesta, nell'intera giornata, al 3,8% (-0,1 punti) e, nel prime time, al 4,7% (+0,1 punti); La7 leggermente in flessione nell'intera giornata con il 3,4% (-0,3 punti) rimane stabile in prime time con il 4,8% di share; TV8 perde 0,1 punti

Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

41

Share medio canali Tv - Anno 2020

	Intera giornata (02:00-02:00)		Prima serata (20:30-22:30)	
	2020	2019	2020	2019
Rai 1	16,39%	16,27%	18,68%	18,54%
Rai 2	4,94%	5,57%	5,85%	6,11%
Rai 3	6,91%	6,78%	5,36%	5,74%
Rai Generalista	28,24%	28,62%	29,88%	30,38%
Rai 4	1,37%	1,35%	1,45%	1,36%
Rai Premium	1,27%	1,28%	1,16%	1,20%
Rai Movie	1,15%	1,13%	1,25%	1,25%
Rai 5	0,39%	0,41%	0,39%	0,43%
Rai Storia	0,25%	0,23%	0,31%	0,30%
Rai Scuola	0,02%	0,03%	0,02%	0,03%
Rai Yoyo	0,98%	1,16%	0,59%	0,79%
Rai Gulp	0,31%	0,29%	0,35%	0,25%
Rai Sport	0,39%	0,57%	0,28%	0,44%
Rai News 24	0,82%	0,64%	0,28%	0,20%
Rai Specializzate	6,96%	7,09%	6,08%	6,25%
Totale Rai	35,20%	35,70%	35,96%	36,63%
Canale 5	14,98%	15,42%	14,75%	14,87%
Italia 1	4,75%	4,84%	5,30%	5,39%
Rete 4	3,78%	3,93%	4,73%	4,63%
Mediaset Generalista	23,51%	24,18%	24,77%	24,89%
Mediaset Specializzate	8,57%	7,44%	8,54%	7,49%
Totale Mediaset	32,08%	31,63%	33,32%	32,38%
La7	3,38%	3,66%	4,79%	4,81%
Totale La7	3,86%	4,16%	5,15%	5,19%
Totale Sky	6,53%	7,23%	6,85%	7,80%
Totale Fox	0,70%	0,90%	0,80%	0,94%
Totale Discovery	7,71%	7,41%	6,24%	6,23%
Totale Viacom CBS	2,37%	1,60%	2,07%	1,38%
Altri canali	11,55%	11,37%	9,61%	9,45%
Totale Tv	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

42

nell'intera giornata fermandosi al 2,1% di share e 0,2 punti nel prime time con uno share del 2,2%; sostanzialmente stabile NOVE che si attesta all'1,7% di share nell'intera giornata (+0,1 punti) e in prime time.

Relativamente alle reti semi-generaliste e specializzate, i risultati mostrano una crescita per i Canali Mediaset (+1,3 punti nell'intera giornata, +1 punto in prime time vs 2019) che si attestano intorno all'8,5% di share in entrambe le fasce, a fronte di una sostanziale tenuta dei Canali Rai (7%, -0,1 nell'intera giornata e 6,1%, -0,2 in prime time vs 2019). Relativamente agli altri canali semi-generalisti (Cielo, Real Time, Dmax e Sky Uno), le performance, nel confronto con il 2019, evidenziano una ridotta flessione (-0,2 punti) in entrambe le fasce con valori che si attestano al 3,3% di share nell'intera giornata e al 3,6% in prime time.

Performance dell'offerta Radio

A causa dell'interruzione nel corso del primo semestre 2020 della rilevazione TER, non sono disponibili i dati relativi all'intero anno, ma solo quelli afferenti al secondo semestre, che vengono esposti e commentati di seguito.

Le limitazioni legate alla pandemia hanno ovviamente impattato anche sul mezzo radiofonico che, come noto, trova i suoi picchi nell'ascolto outdoor. Già in termini generali, ad esempio, nel secondo semestre del 2020 la modalità di ascolto fuori casa si è contratta di oltre 5 punti, passando dal 58,4% del secondo semestre 2019, all'attuale 53,2%. Anche l'ascolto via Autoradio ha registrato una contrazione di 3,8 punti, passando dal 71,5% del secondo semestre 2019, all'attuale 66,8%. In termini di ascolti, il mezzo radiofonico, rispetto al secondo semestre 2019, si è fermato a 6,3 milioni di ascoltatori evidenziando un calo del 3,9%. Anche in termini di penetrazione media, il dato registrato nel secondo semestre 2020, pari a 63,6% della popolazione, rappresenta una flessione di 2,2 punti rispetto al 65,8% fatta registrare nel periodo preso a riferimento. Contrazioni generalizzate, comuni a quasi tutti gli editori. In valori assoluti, in termini di ascoltatori, infatti, le uniche emittenti che riescono a mettere a segno una crescita sono, nell'ordine: Radio Kiss Kiss (+292mila; +9,4%), Radio 24 (+220mila, +6,8%), Rai Radio3 (+134mila, +5,5%) e M2o (+131mila, +2,3%).

In termini di Gruppi, la classifica della fascia 6:00-24:00 rimane invariata e vede in prima posizione il Gruppo RadioMediaset (Radio105, Virgin Radio, Radio 101 e Radio Montecarlo) con 972mila ascoltatori pari a una share del 15,5% (+0,08 vs 2° semestre 2019), seguito dal gruppo Gedi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) con 729mila ascoltatori e l'11,6% di share (+0,09%), terzo il Gruppo Rai Radio (Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Isoradio) con 708mila ascoltatori e l'11,3% di share (+0,42%), quarto RTL (RTL 102.5 e Radio Freccia) con 690mila ascoltati e l'11% di share (-0,64%).

RTL 102.5 nonostante la flessione riesce a conservare la leadership della classifica delle emittenti della fascia 6:00-24:00 con 581mila ascoltatori nel giorno medio (9,3% di share), seguita da Radio 105 con 493mila ascoltatori (7,9%), al terzo posto Radio DeeJay con 462mila ascoltatori (7,4%), quarto

posto per Radio Italia con 395mila ascoltatori (6,3%), quinto posto per RDS con 393mila ascoltatori (6,3%), sesta posizione per Rai Radio 1 con 297mila ascoltatori (4,7%), settima Radio Kiss Kiss 292mila ascoltatori (4,7%), ottava Rai Radio 2 con 234mila ascoltatori (3,7%), nona Virgin Radio con 225mila ascoltatori (3,6%) e decima Radio 24 con 220mila ascoltatori (3,5%). Le altre due emittenti Rai, Rai Radio 3 e Isoradio, si collocano rispettivamente in dodicesima e diciassettesima posizione con 134mila (2,1%) e 43mila ascoltatori (0,7%). Fonte dati: TER - Secondo semestre 2020 (16 giugno - 14 dicembre).

Performance dell'offerta Digital e Social

Nel 2020, la Total Digital Audience misurata da Audiweb ha raggiunto i 34,4 milioni di utenti unici nel giorno medio, +3% rispetto al 2019. In media ogni navigatore ha trascorso 3 ore e 18 minuti al giorno nel mondo digital. Sono 11 milioni gli italiani (2+) che accedono nel giorno medio ad Internet da PC (+7% rispetto al 2019); 29,7 milioni (target 18+) da Smartphone (+1% vs 2019) e 4,8 milioni da Tablet (+3% vs 2019) – dati per dispositivo tra loro non cumulabili.

Sempre secondo la rilevazione Audiweb, su base mensile, nel 2020, in media 43,5 milioni di individui, ovvero circa il 73% della popolazione italiana, si è collegata a Internet almeno una volta al mese (+5% vs 2019). Gli utenti che hanno navigato da PC sono 27,2 milioni (stabile vs 2019), quelli che si sono collegati ad Internet da Mobile sono stati circa 38,2 milioni, di questi 38 milioni da Smartphone (+5,7% vs 2019) e 7,7 milioni da Tablet (+3,2% vs 2019) – dati per dispositivo tra loro non cumulabili.

Nello stesso periodo gli utenti che si sono collegati mediamente almeno una volta al mese ad uno dei vari siti o app della Rai sono stati 12,4 milioni (il 28,5% della popolazione attiva su Internet). Il valore è in aumento rispetto al 2019: +19% (+21% sul consumo da Mobile).

Con questo risultato, nel ranking dei principali Gruppi online attivi in Italia, Rai si posiziona al 27° posto guadagnando 3 posizioni rispetto alla classifica del 2019; Mediaset, settima, ha guadagnato 4 posizioni nel ranking e ottenuto una media di 28,8 milioni. Sul podio si confermano invece alcuni grandi player internazionali come Google, Facebook e Amazon, immediatamente seguiti da Microsoft, RCS MediaGroup e dal Gruppo GEDI.

Il portale di informazione Rai, Rai News, registra una media mensile di utenti unici pari a 4,5 milioni (+31% rispetto al 2019), rimanendo distante dai principali competitor (Corriere.it 29,5 milioni; TGcom24 26,2 milioni; Repubblica.it 26 milioni; Il Messaggero 24,5 milioni) che pure crescono a tassi mediamente comparabili a quello di Rai News, come diretta conseguenza dell'accresciuto bisogno di informazione (Audiweb).

Relativamente ai portali video, i principali player nazionali considerati registrano una crescita generalizzata; in termini di utenti unici nel mese medio 2020, tutti gli operatori continuano ad evidenziare un segno positivo, in particolare: Mediaset Play rafforza la propria leadership raggiungendo gli 11,2 milioni, RaiPlay si attesta saldamente al secondo posto sfiorando gli 8

Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

43

milioni di utenti unici, in terza posizione si colloca La7 con poco meno di 5,9 milioni di user, seguita da DPlay (oggi Discovery+) a 1,8 milioni [Audiweb 2.0, individui 2+].

Anche considerando gli stessi operatori dal punto vista del tempo speso dagli utenti sui relativi servizi, il ranking rimane invariato, tuttavia cambiano i rapporti di forza, infatti i due leader di mercato staccano di molto gli altri player: Mediaset Play con 2 ore e 56 minuti si posiziona al primo posto, seguita da RaiPlay con 2 ore e 39 minuti, mentre La7 e il solo DPlay registrano un tempo speso rispettivamente pari a 21 minuti e a 27 minuti. Va segnalato che tali classifiche sono fortemente influenzate dai perimetri considerati nonché dalle diverse scelte editoriali dei Gruppi, ad esempio all'interno di Mediaset Play rientrano non soltanto le visualizzazioni effettuate attraverso il player Mediaset Play, ma anche tutte quelle – con importante peso relativo – realizzate attraverso gli eventuali embed (interni o esterni alle property Mediaset) come ad esempio Witty Tv, Striscia la notizia e Le Iene. Andando ad escludere i valori provenienti dal traffico embedded, RaiPlay con 2 ore e 11min totali passerebbe al primo

posto superando Mediaset Play che si fermerebbe a 1 ora e 39 minuti [Audiweb 2.0, individui 2+].

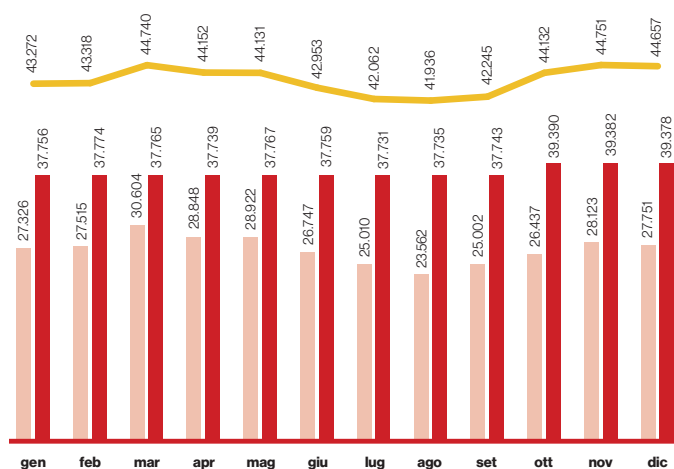
Per quanto riguarda il dettaglio dell'offerta multimediale di contenuti video, RaiPlay migliora le proprie performance rispetto allo stesso periodo del 2019 (dati censuari Webtrekk): sono stati registrati complessivamente 161,9 milioni di browser unici (+18%).

In termini di generi fruiti su RaiPlay, la Fiction è quello più consumato con il 37% del totale visualizzazioni in modalità on demand, seguito dai programmi Tv con il 32%. I titoli più visti sono stati: *Il Paradiso delle Signore*, *Il Collegio*, *L'Allieva*, *Il Festival di Sanremo 2020*, *Doc - Nelle tue mani* (dati censuari Webtrekk).

Nel 2020, l'offerta di contenuti Rai presenti su YouTube, veicolata attraverso i due canali ufficiali – canale Rai e canale *Il Collegio*, ha generato 1.353 milioni di visualizzazioni complessive (fonte YouTube Analytics).

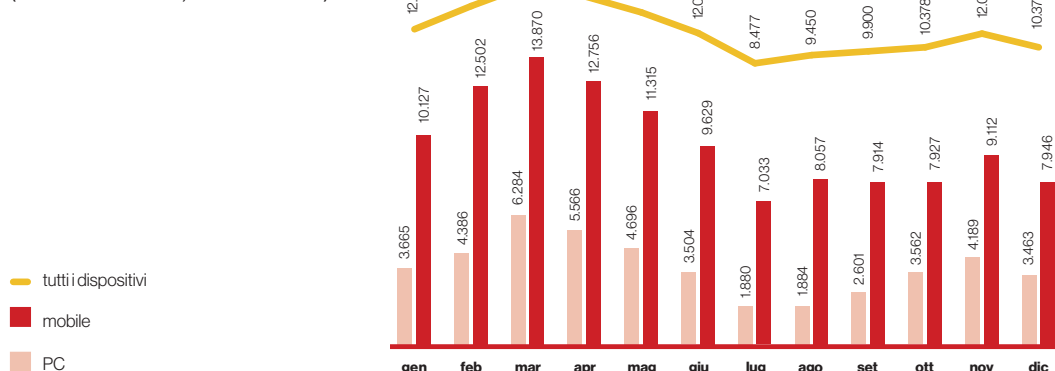
Digital Audience per mese - 2020

(contatti unici/000, fonte Audiweb)



Digital Audience per mese Rai - 2020

(contatti unici/000, fonte Audiweb)



44

Le tre principali applicazioni Rai per Mobile (RaiPlay, RaiPlay Radio, RaiPlay Yoyo) hanno totalizzato complessivamente, nel corso del 2020, 11,7 milioni di download: la app RaiPlay 10 milioni; RaiPlay Radio 0,9 milioni e RaiPlay Yoyo 0,7 milioni. La app Rai News nel 2020 ha registrato poco meno di 300 mila download.

I contenuti presenti sulla app RaiPlay Yoyo hanno generato, nel 2020 circa 44 milioni di visualizzazioni (dati Webtrekk).

Relativamente al mondo social, da quest'anno sono state modificate le metriche di raccolta delle informazioni. Rispetto agli anni precedenti, le interazioni legate ai programmi sono rilevate h24, tutti i giorni, mentre precedentemente la misurazione copriva un arco da 3 ore prima a 3 ore dopo la messa in onda. Il nuovo sistema registra un numero totale di interazioni molto superiore rispetto al passato, tuttavia questo sistema di computazione tende a penalizzare Rai, la cui quota di fatto diminuisce principalmente per due ordini di ragioni. In primo luogo, Rai ha, rispetto alla concorrenza, un minor numero di programmi che fanno discutere nei giorni precedenti e successivi alla messa in onda e, in secondo luogo, anche se dalla rilevazione sono esclusi gli eventi sportivi (competizioni in diretta) tutti i commenti del prima e dopo rientrano nel conteggio. Quest'ultimo fatto in particolare aiuta a meglio comprendere il contestuale sorpasso di Sky su Mediaset e Rai.

Nel 2020, i circa 580 profili social Rai presenti sulle piattaforme Facebook, Twitter e Instagram hanno superato complessivamente i 38 milioni di fan e follower: 23 milioni su Facebook; 8,6 milioni su Twitter e circa 6,5 milioni su Instagram, dati lordi (Fonte Fanpagekarma). Rai, nel 2020, ha contribuito per il 16% del totale delle interazioni generate dalla programmazione televisiva su scala nazionale (al netto degli eventi sportivi), con 189,6 milioni di interazioni totali. Con questa quota, Rai si classifica come terzo editore per numero di interazioni generate dopo Sky che detiene il 46% e Mediaset con il 25%. Rispetto all'offerta Rai, in termini di generi, al primo posto troviamo l'Intrattenimento (66% del totale), guidato dalle interazioni sviluppate da *Che tempo che fa*, seguito da *Talent* e *Reality* (22%), dove l'offerta Rai è guidata da *Il collegio* e quindi dalla *Fiction* (7%), il cui primo titolo è *Doc - Nelle tue mani* (Fonte: Nielsen Social Content Ratings).

Da dicembre 2019, Auditel rileva gli ascolti Tv anche sui device digitali sia tramite browser che app. Il sistema di rilevazione degli ascolti Tv sui device digitali misura gli ascolti online di cinque editori (Discovery, La 7, Mediaset, Rai e Sky), che rappresentano oltre l'85% del totale ascolto televisivo tradizionale. La rilevazione è di tipo censuario; il sistema utilizza diverse metriche: il Total Time Spent (TTS), calcolato sommando tutti i secondi in cui ciascun device ha visualizzato contenuti editoriali e pubblicitari di un singolo editore, il Legitimate Stream (LS), che misura il volume di stream di un contenuto erogato e visto per almeno 300 millisecondi (soglia tecnica per avere certezza dell'effettivo avvio dello stream) da ciascun device e l'AMRD che è il numero medio giornaliero di device collegati nel minuto. La rilevazione misura anche i consumi realizzati in modalità embedding, ovvero

da contenuti offerti su property esterne ai brand di riferimento. Tale approccio è particolarmente rilevante per Sky – che ha accordi con oltre 260 siti – e per Mediaset (circa 150 siti).

Nel 2020, il TTS totale è stato pari a 821 milioni di ore: Rai 32%, Mediaset 38% e Sky 25%. Questo dato è la somma delle ore trascorse nel consumo di contenuti in modalità lineare (307 milioni di ore) e in modalità on demand (514 milioni di ore). In modalità lineare, Mediaset ha la leadership (38%), seguita da Sky (29%) e da Rai (25%); nella modalità on demand, Mediaset conferma il primato con il 38%, seguita da Rai (36%) e da Sky (22%). A trainare il consumo linear è la programmazione dei canali Mediaset, TgCom, Mediaset Digital (che include le dirette h24 delle telecamere del Grande Fratello in aggiunta a quelle già veicolate su Mediaset Extra) e Canale 5 che da soli rappresentano quasi il 40% dell'offerta lineare nel suo complesso. Mediaset risulta il primo editore per tempo speso anche in modalità on demand (38%), seguita da Rai (36%) e da Sky (21%). A guidare la classifica dei programmi visti in modalità on demand – ranking viziato dal fatto che i contenuti Sky non sono riconducibili a programmi televisivi ma solo al canale digital di riferimento – è *Uomini e Donne* (28 milioni di ore) distribuito anche attraverso il portale Witty Tv che veicola anche i talent di Mediaset (come ad esempio *Amici*), mentre il primo titolo Rai è *Il Paradiso delle Signore* che si colloca al quarto posto con 13 milioni di ore.

In termini di LS, il totale 2020 è stato pari a 12,2 miliardi di stream: Sky 52%, Mediaset 32%, +Rai 11%. Anche questo dato è la somma delle fruizioni in modalità lineare e on demand. In modalità lineare, Mediaset resta in testa con il 60% delle LS totali, seguita da Rai (18%) e Sky (17%). Il risultato di Mediaset beneficia dell'offerta del TgCom 24 (oltre 450 milioni di visualizzazioni), di Mediaset digital (157 milioni) e di Canale 5 (155 milioni). Relativamente alla modalità on demand, sempre in termini di LS, a fronte di un consumo totale di 12 miliardi, Sky ne catalizza il 52%, Mediaset raggiunge il 33% del totale mentre Rai si ritaglia una quota dell'11%. Questa distribuzione dipende dai formati messi a disposizione dagli operatori che, ovviamente, premia i contenuti 'brevi' rispetto a quelli 'medio-lunghi', ancor più quando distribuiti tramite embedding su un numero rilevante di brand esterni a quelli di origine. In tal senso, ad esempio: Sportmediaset (414 milioni di LS) e TgCOM24 (243 milioni di LS). Nel consumo di contenuti 'lunghi' (>30') in modalità on demand, invece, Rai è l'editore con la maggior quota di mercato, sia in termini di Tempo Speso (46%) sia in termini di LS (47%).

Relativamente al consumo totale, in una vista per trend mese per mese, in termini di tempo speso, Rai tende a posizionarsi in testa alla classifica nei periodi di lockdown (marzo, aprile, maggio) a riprova dell'importanza che il Servizio Pubblico assume nei momenti di bisogno, Mediaset negli altri mesi. Rispetto al consumo on demand, Rai si posiziona in testa anche nei mesi di novembre e dicembre, grazie alla programmazione de *Il Collegio* e di prodotti fiction di successo. In termini di LS, la classifica mese per mese, vede sempre Sky surclassare Mediaset e Rai ma, come già ricordato, gli LS risentono della tipologia di formati utilizzati premiando quelli più brevi (Fonte: Auditel online).

Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

45

La televisione

Canali generalisti

Rai 1

Una Rete prestigiosa e autorevole, un'offerta di qualità per contenuti e linguaggi. Rai 1 intercetta con professionalità e sensibilità le esigenze di informazione, di servizio, di spettacolo e di cultura per una platea sempre più larga ed esigente.

Il 2020, caratterizzato dall'emergenza sanitaria, ha visto la Rai, e in particolare il primo Canale, centrale ed insostituibile nel panorama dell'offerta televisiva. Rai 1, infatti, ha assolto pienamente al suo ruolo di canale leader del servizio pubblico radiotelevisivo sia tenendo unito il Paese, sia offrendo tutte quelle informazioni indispensabili per convivere con la pandemia. E lo ha fatto garantendo un continuo e capillare lavoro sulle notizie sia attraverso le testate giornalistiche, sia con tutti i programmi della rete impegnati a comunicare quotidianamente l'andamento della pandemia e le storie di chi è stato colpito dal virus e di coloro che sono impegnati ad assistere e curare.

Accanto a questo non è mancata a Rai 1 la capacità di dosare con intelligenza anche momenti di intrattenimento e di divulgazione, di grande fiction e cinema caratterizzati da qualità di contenuti e linguaggi così da garantire una fruizione condivisa e universale. Rai 1 infatti ha il compito istituzionale di raggiungere con la propria offerta un numero di ascoltatori che sia il più vasto possibile, offrendo loro prodotti che rispondano alla missione del primo Canale di informare e intrattenere con grande misura e senso di responsabilità, con rispetto ed eleganza. Un'offerta di qualità che si pone l'obiettivo ambizioso di "arricchire" i telespettatori avendo alla base valori quali eccellenza, universalità, integrazione, affidabilità, originalità e distintività.

In linea generale, il 2020 ha visto crescere in modo considerevole la platea televisiva, costretta a casa dalla pandemia e Rai 1 è la rete che è riuscita meglio di chiunque altro ad intercettare il nuovo pubblico con una media 1,8 milioni di telespettatori nell'intera giornata (+197.177 rispetto al 2019) e di 4,7 milioni nel prime-time (+436.872 rispetto al 2019).

Rai 1 si conferma leader anche in termini di share con il 16,39% (+0,12 % rispetto al 2019) e con il 18,68% nel prime-time (+0,14% rispetto al 2019). Questi risultati appaiono quantomai importanti perché esaltano il ruolo di Rai 1 quale Canale di riferimento in un momento unico che ha costretto la Rete a rivedere in corsa l'offerta e a riproporre il meglio del passato a causa dell'impatto del Covid-19 su tutte le produzioni televisive. L'incremento dello share ha segnato un risultato importante anche sul pubblico giovane (target 15-24enni) che ha registrato un incremento del +1,64 nell'intera giornata e +1,32 nel prime-time rispetto al 2019.

I dati confermano la vitalità di Rai 1 che, in uno scenario in continua evoluzione e fortemente competitivo, in piena pandemia, è stata in grado di intercettare i fabbisogni del pubblico raggiungendo il maggior numero di telespettatori. I principali punti di forza sono stati un day-time, rinnovato dall'autunno, attento all'informazione e all'attualità e un prime-time con grandi fiction, intrattenimento e una selezione di titoli di cinema.

La seconda serata ha dato spazio agli approfondimenti di attualità, politica e informazione e nelle altre fasce non è mancato il racconto del territorio e la valorizzazione del nostro patrimonio artistico e culturale che rappresenta la forza del nostro Paese e un punto di partenza concreto per il nostro futuro.


23,1 min
CONTATTI
GIORNALIERI


108
MINUTI VISTI
AL GIORNO


16,4%
SHARE
NELLE 24 ORE


18,7%
SHARE PRIMA
SERATA

1. Il Festival di Sanremo
2. Porta a Porta
3. È Sempre Mezzogiorno



46

La fiction è stato uno dei generi più colpiti dalla pandemia perché ha visto i propri set fermi per un lungo periodo nel rispetto delle disposizioni normative vigenti con un conseguente ritardo nell'approntamento dei prodotti. Tuttavia, con un minor numero di serate, ma con un buon equilibrio da titoli nuovi e returning series, il genere ha raggiunto in prima emissione risultati più che soddisfacenti con uno share del 22,8% e 5,6 milioni di ascoltatori. In evidenza gli 8 milioni di telespettatori con il 29,9 % di share della prima serie di *Doc, nelle tue mani*. Grande successo anche per i nuovi episodi di *Montalbano* (9,4 milioni, 36% di share) e della seconda serie de *L'amica geniale* (6,7 milioni, 28,1% di share). Rai 1 ha terminato la stagione con un evento dedicato al grande teatro di Eduardo De Filippo con la trasposizione televisiva della commedia *Natale in casa Cupiello* che ha ottenuto il 24% di share con 5,7 milioni di telespettatori. Nel day-time la soap *Il Paradiso delle Signore* si conferma appuntamento centrale per il pubblico di Rai 1.

In un contesto senza precedenti, le serate di intrattenimento hanno subito come gli altri generi degli stop e delle restrizioni. Tuttavia, Rai 1 ha rispettato l'impegno con il pubblico fornendo anche contenuti di spettacolo, leggeri e innovativi. Ai titoli tradizionali quali *Tale e Quale Show* e *Ballando con le Stelle* sono state affiancate nuove proposte che hanno segnato le migliori performance del genere. Si tratta di *Top 10* che ha raggiunto 3,7 milioni di telespettatori con il 19,4% di share, di *The Voice Senior*, 4,1 milioni con il 18,9% di share e il ritorno in prima serata di Antonella Clerici. Memorabile nel 2020 la 70esima edizione del Festival di Sanremo, condotta da Amadeus con Fiorello, che ha registrato il miglior risultato degli ultimi 20 anni con una media nella quattro serate di quasi 10 milioni di telespettatori e del 55,27% di share, intercettando trasversalmente tutti i target di pubblico.

Nel 2020 Rai 1 ha trasmesso anche eventi di intrattenimento che hanno caratterizzato l'anno difficile. E lo ha fatto con un linguaggio televisivo attento e rispettoso dell'evolversi della pandemia e dei sentimenti del paese, passando dalla festa di inizio anno con Roberto Bolle e il suo *Danza con me*, alla solidarietà della *Musica che unisce* in piena emergenza in cui i più grandi interpreti musicali italiani hanno voluto esprimere la loro vicinanza alla Protezione Civile e a tutti i cittadini. Altro progetto degno di nota è stato *Pavarotti* con la regia di Ron Howard per intrattenere e celebrare la cultura, lo spettacolo e il grande maestro. Punti fermi della programmazione di intrattenimento sono stati anche i *Music Award*, *La Partita del cuore* e *Telethon* con la sua importante raccolta fondi a favore della ricerca.

Non è mancata la divulgazione culturale di Alberto Angela con nuove puntate di *Meraviglie*, *Ulisse e Stanotte a...* *Caravaggio* che rappresentano un punto centrale e irrinunciabile dell'offerta di qualità di Rai 1. Durante l'estate la divulgazione è stata come da tradizione affidata a Piero Angela con un nuovo ciclo di *Superquark*.

Nel palinsesto 2020 di prima serata il cinema ha completato l'offerta con, tra gli altri, una selezione di titoli in prima visione di qualità pensati per il grande pubblico di Rai 1 come ad esempio: *Assassinio sull'Orient Express*, *Il Coraggio di contare*, *Ben is back* e l'offerta natalizia dedicata alle famiglie con le principesse Disney reinterpretate da grandi attrici: *Cenerentola*, *La Bella e la Bestia* e *Biancaneve*.

Il cinema nel 2020 rispetto all'anno precedente ha migliorato sensibilmente i risultati di ascolto con uno share medio del 14,5% (+ 0,4% rispetto al 2019) e solo nella stagione autunnale del 15,2% (+1% rispetto all'autunno), segno della vivacità delle scelte anche di prodotto di acquisto.

4. Carlo Conti
5. Settestorie
6. La Vita in Diretta



Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

47

Rai 1 ha confermato nel 2020 la sua posizione autorevole anche nell'ambito dell'informazione che, oltre al telegiornale e alle sue rubriche, ha dato spazio ad approfondimenti nel day-time con *Uno Mattina*, *Storie Italiane*, *Oggi è un altro giorno* e *La Vita in Diretta* e nelle seconde serate con *Settestorie* e *Porta a Porta*. In questo senso la Rete con professionalità ha sempre tenuto aperto un contatto tra cittadini ed istituzioni modificando ove necessario il proprio palinsesto per dare spazio a dirette, per seguire l'andamento della pandemia e per dare aggiornamenti in tempo reale. E lo ha fatto anche nel week-end con *Il Caffè di Rai 1*, *Uno Mattina in famiglia*, i viaggi nel territorio con *le Linee*, *Domenica In* e *Da noi... a ruota libera* dosando informazione, approfondimento e leggerezza e intrattenendo i telespettatori sempre con grande rispetto.

Infine, nella programmazione 2020 la Nazionale di Calcio ha ritrovato i suoi spazi nella seconda parte dell'anno con partite amichevoli e la Nations League.

In un anno segnato dalla pandemia, dall'emergenza sanitaria e dalle conseguenti difficoltà produttive, Rai 1 quindi si è confermata punto di riferimento per i cittadini. L'introduzione della messa del Papa alle 7 del mattino, a pochi giorni dal lockdown generale che ha chiuso l'Italia, è stata la risposta più immediata e significativa al bisogno primario di consolazione, solidarietà e coesione, con un riscontro di pubblico senza precedenti per quella fascia con il 23,9% di share. Con grande senso di responsabilità, Rai 1 ha tenuto unito il Paese, supportando e accompagnando il pubblico in un momento senza precedenti per la storia della televisione e sapendo intercettare con professionalità, autorevolezza e sensibilità le esigenze di informazione, di servizio, di spettacolo e di cultura.

"Rai 1 conferma la sua immagine di canale leader del servizio pubblico radiotelevisivo, in grado di garantire una fruizione condivisa e universale, informando e intrattenendo con rispetto ed eleganza."

1. *Da noi... a ruota libera*
2. *L'Eredità*
3. *Ballando con le Stelle*



48



15,5 mln
CONTATTI
GIORNALIERI



49
MINUTI VISTI
AL GIORNO



4,9%
SHARE
NELLE 24 ORE



5,9%
SHARE PRIMA
SERATA

Rai 2

In uno scenario competitivo sempre più articolato e sfidante, Rai 2 ha mantenuto il suo spirito di innovazione caratterizzandosi come Rete sempre in evoluzione che propone al proprio pubblico una offerta generalista dall'identità inconfondibile.

Innovare, rompere le abitudini di ascolto per ricrearne di nuove è stata, per Rai 2, una sfida molto impegnativa nel 2020, stante lo sconvolgimento dei palinsesti indotto dall'emergenza sanitaria, in particolare nel periodo del lockdown, che ha necessariamente posto in secondo piano le idee, i progetti e la creatività. Rai 2, infatti, tra marzo e maggio 2020, ha adattato la propria offerta, producendo ore di contenuti live e mantenendo sempre viva la comunicazione con il proprio pubblico, in un lavoro di riconversione del palinsesto particolarmente sfidante. L'emergenza Covid-19 ha infatti privato l'offerta di day-time di produzioni cardine e di eventi sportivi di rilevanza primaria per i palinsesti della rete, lasciando spazio a dirette parlamentari, documentari, prodotti per ragazzi e rallentando, quindi, quell'attività di sperimentazione che caratterizza Rai 2 già da qualche anno.

Una sfida che si è tradotta in risultati di share del 4,94% nell'intera giornata e del 5,85% in prima serata, in lieve calo rispetto all'anno precedente a testimonianza di una situazione televisiva nervosa anche per effetto della concorrenza del grande appeal delle piattaforme streaming e dei piccoli canali del digitale terrestre. Tale contrazione non ha però prodotto effetti sulla posizione di Rai 2 nello scenario competitivo: la rete ha infatti mantenuto il proprio posizionamento nella classifica dei canali più

visti, confermandosi al terzo posto in prime-time e al quarto nell'intera giornata.

Sul fronte dell'intrattenimento - uno dei cardini delle offerte della rete - sono stati proposti titoli noti ed alcune novità.

Stasera tutto è possibile, il comedy show che ha fatto del divertimento e dell'allegria i suoi punti di forza: comici, attori e personaggi dello spettacolo con le loro prove tutte da ridere.

Pechino Express che, giunto alla sua ottava edizione, è stato proposto in una versione rinnovata e pop che ha immediatamente suscitato l'interesse del pubblico, specie tra i giovanissimi e i teen, e un forte seguito sui social network con 2,9 milioni di interazioni, 1,8 milioni generate in fascia linear (+/-3 ore dalla messa in onda).

Made in Sud, il varietà fatto di comicità, risate, musica, colori e divertimento tornato in onda tra mille difficoltà in una collocazione fuori stagione a cavallo tra i mesi di giugno e luglio. La presenza di Stefano De Martino è stata ancora una volta la carta vincente per il successo del programma. Le sei puntate hanno registrato uno share medio dell'8,3% per una media di oltre 1,6 milioni di telespettatori.

Il Collegio ha continuato a stupire per la sua capacità di superare record su record e attrarre il pubblico dei giovanissimi e dei teenager con un forte appeal sui più giovani confermato non solo dai dati di ascolto sulla tv lineare ma anche sui social dove il reality si è costantemente posizionato tra i programmi più commentati del prime-time. La quinta stagione, in onda nell'autunno 2020, ha ulteriormente rinsaldato il patto di fruizione con le generazioni più giovani e battuto tutti i record delle edizioni precedenti. È stata la più giovane di sempre, con un'età media inferiore ai 40 anni. La più vista in assoluto, con uno share dell'11,34% e oltre 2,7 milioni di spettatori medi. Con

1. Quelli che il calcio
2. Pechino Express - Le Stagioni dell'Oriente
3. I Fatti Vostri



Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

49

un successo strepitoso tra il pubblico dei più giovani, con uno share del 45,0% nelle fasce 8-14 anni e del 40,8% nelle fasce 15-19 anni. Entusiasmanti le performance social del programma, tutte estremamente positive ed in crescita rispetto a quelle già da record registrate nelle edizioni precedenti. Il programma si è attestato al primo posto nella classifica Nielsen dei programmi di prime-time più discussi sui social nel periodo di messa in onda.

Ma l'autunno 2020 si è contraddistinto anche per il ritorno di *Boss in Incognito*, il docu-reality che racconta l'avventura degli imprenditori che hanno deciso di affrontare la sfida di lavorare sotto mentite spoglie, per una settimana, insieme ai loro dipendenti. Il programma, dopo due anni di assenza dai palinsesti della rete, ha saputo riconquistare il proprio pubblico.

Tra le novità dell'anno, *Un'ora sola vi vorrei* il nuovo show di Enrico Brignano, 70 minuti per un'analisi divertente e divertita dei fatti della settimana dove la satira è il mezzo portante per decodificare e raccontare quel che accade ogni giorno. Un'incredibile corsa contro il tempo per intrattenere e divertire la vasta platea di Rai 2.

Ma la grande rivelazione televisiva del 2020 è stata *Una pezza di Lundini*, il programma in seconda serata, comico e surreale, pieno di gag tra il bizzarro e lo stralunato, dove l'irriverenza ha toccato tutti gli ambiti possibili, dalla politica alla moda, dalla società all'intrattenimento. Uno show della durata di solo mezz'ora che ha avuto un fortissimo richiamo sulla stampa e sul web.

L'offerta di intrattenimento di day-time si è articolata su tre titoli fondamentali che hanno ulteriormente rafforzato e innovato la propria vocazione all'entertainment: *Quelli che il calcio*, lo storico

programma domenicale ricco di ospiti, sketch comici e collegamenti dagli stadi che in questa stagione ha accentuato la sua vena satirica; *I Fatti Vostri*, lo show quotidiano che da "Piazza Italia", racconta e intervista personaggi famosi e persone comuni con storie di vita particolari; *Detto Fatto*, con tanti preziosi consigli su moda, cucina, fai da te, animali e mondo green.

Quanto all'offerta informativa della rete, dopo l'esperimento autunnale con *Seconda Linea* in prima serata - il settimanale di informazione politica, economica, sociale e culturale, affidata a una coppia inedita di conduttori - e il programma economico *Restart*, con i protagonisti della vita economica italiana per dare risposte concrete con un linguaggio chiaro e semplice e avvicinare il cittadino ai temi della finanza, dell'economia e del lavoro, è continuata la lunga serie di inchieste di *Petrolio-Antivirus* gli speciali di prima serata che hanno seguito l'evolversi della pandemia.

La fiction rappresenta l'immaginario della Rete. Un immaginario nel quale convivono titoli italiani, caratterizzati da una scrittura contemporanea e sofisticata che si iscrivono appieno nel filone internazionale della quality tv, e titoli marcatamente mainstream con l'obiettivo di presentare un'offerta varia e di qualità.

Per quanto concerne la fiction italiana, in primavera è andata in onda la seconda stagione de *Il cacciatore*, ispirata alla vera storia del magistrato Alfonso Sabella membro del pool antimafia di Palermo dei primi anni novanta; in autunno la nuova fiction carceraria *Mare fuori* che ha intercettato un vasto e pregiato pubblico giovanile narrando dell'adolescenza in salita e la voglia di riscatto dei giovani detenuti dell'Istituto di Pena Minorile di Napoli; *L'Alligatore*, serie crime

- 4. *Il Collegio*
- 5. *Il Cacciatore*
- 6. *Detto Fatto*



50

tratta dagli omonimi romanzi best seller di Massimo Carlotto e ambientata nella Laguna Veneta.

Per quanto concerne la serialità mainstream, sempre in prima visione assoluta, accanto ai tradizionali titoli come il franchise *N.C.I.S.*, *SWAT*, *The Rookie* e *Bull* ed *F.B.I.*, è stato proposto per il terzo anno consecutivo il medical drama *The Good Doctor* che ha riscosso il consueto gradimento del pubblico del canale.

Per quanto riguarda l'offerta sportiva che ha visto le competizioni sospese e gli eventi rinviati o annullati, va evidenziato come Rai 2, tenendo fede alla propria vocazione di *Rete dello Sport*, in concomitanza con la ripartenza della Serie A, a fine giugno, ha ospitato in prima e seconda serata le rubriche di Rai Sport con gli highlights delle partite.

“In equilibrio tra innovazione e tradizione, Rai 2 continua a conquistare l'interesse dei telespettatori proponendo al proprio pubblico una offerta generalista dalla forte identità.”

7. *Made in Sud*
8. *L'Alligatore*
9. *The Good Doctor*



Relazione sulla gestione

Bilancio separato

Bilancio consolidato

Deliberazioni dell'Assemblea

51



17,6 min
CONTATTI
GIORNALIERI



60

MINUTI VISTI
AL GIORNO



6,9%

SHARE
NELLE 24 ORE



5,4%

SHARE PRIMA
SERATA

Rai 3

Canale dell'innovazione e della sperimentazione, Rai 3, senza dimenticare i marchi storici della Rete, consolida la propria identità e cresce in tutte le fasce di programmazione.

L'offerta del 2020, anno contrassegnato da una pandemia senza precedenti, è stata inevitabilmente ridefinita e caratterizzata dal racconto dell'emergenza, pur continuando nella sua attività di sperimentazione, con l'obiettivo di fornire sempre una risposta alle domande e agli interrogativi dei telespettatori.

La rete propone approfondimenti, inchieste, racconti del reale, interviste ai protagonisti della scena politica, economica e sociale. Anche nel 2020 Rai 3 è stata caratterizzata dall'approfondimento politico e informativo sia in day-time che in prime-time: da *Agorà*, presente anche nei palinsesti estivi nella versione *Agorà Estate* e *Mi Manda Rai 3 a 1/2 ora in più*; passando per *Indovina chi viene a cena*, *Presadiretta*, *Report*, *#Cartabianca* e *Chi l'ha visto?*.

Report, lo storico programma di giornalismo investigativo, e molti dei suoi autori, sono stati insigniti, anche nel 2020, di prestigiosi riconoscimenti e premi. Tra questi, il *Premio Giornalisti dell'emergenza* del Sis 118; il *Premio Il Coraggio Delle Immagini* del Pordenone Docs Fest - Le voci dell'inchiesta; il *Premio Fava Giovani*, del Coordinamento Giuseppe Fava di Palazzolo Acreide, in collaborazione con la Fondazione Fava.

Al titoli storici della rete si sono aggiunti la prima serata con *Titolo V* - un programma diviso in due parti, una condotta da Milano, l'altra da Napoli,

in due studi che hanno stessa grafica e identica scenografia: il tema è lo stesso, ma diverse sono le realtà raccontate da due punti di osservazione differenti - e *Frontiere*, un settimanale sull'attualità: il commento ai fatti più caldi che interessano non solo l'Italia, ma soprattutto l'Europa e il resto del mondo, tra inchieste e reportage con voci autorevoli, punti di vista sempre diversi, analisi e testimoni.

Per quanto riguarda l'offerta di intrattenimento in prime-time, numerose e variegata sono state le proposte. Dalla satira intelligente di Serena Dandini allo show di Filippo Timi che celebra in una chiave del tutto originale la storia della televisione italiana. Ma anche *Che Tempo Che Fa*, tornato nella stagione autunnale con il meglio della scena culturale, politica e sportiva, nazionale e internazionale. Un racconto unico nel suo genere attraverso volti, protagonisti portatori di valori e testimonianze interessanti.

A causa della pandemia e la conseguente chiusura dei teatri, Rai 3 ha voluto trasformare in studio televisivo il teatro Sistina, prima con *Qui e Adesso*, lo spettacolo nello spettacolo di Massimo Ranieri, e poi con *Ricomincio da Rai 3*, un contenitore che ha acceso i riflettori sugli operatori del settore rimasti fermi con spettacoli già pronti e programmati in tournée.

Non sono mancate le serate evento. Tra queste, *Mia Martini, fammi sentire bella*, il docufilm - arricchito da rari documenti inediti, materiale d'archivio Rai, contributi privati e interviste esclusive - sulla incredibile vita di una tra le voci femminili più belle ed espressive della musica pop italiana per ricordare la grande artista a 25 anni dalla scomparsa.

Il genere divulgativo caratterizza da tempo l'offerta di Rai 3. In questo ambito, la divulgazione scientifica

1. *Che Tempo che Fa*
2. *Cartabianca*
3. *Report*



si è recentemente arricchita del nuovo programma del geologo Mario Tozzi *Sapiens - Un solo pianeta*, un viaggio nel sapere e nella conoscenza, alla scoperta di luoghi dalla bellezza intatta, arricchito da documentaristica e autorevoli personaggi del mondo scientifico. A esso si è aggiunto *Sapiens doc*, uno "spazio" che continua il percorso divulgativo con approfondimenti specifici: in primo piano la sopravvivenza del pianeta, le emergenze ambientali, i cambiamenti climatici, le meraviglie della natura, l'avventura e le esplorazioni.

Continuano gli appuntamenti con *Il borgo dei borghi* e *Ogni cosa è illuminata* con Camila Raznovich e *Città segrete* con Corrado Augias.

Il day-time è caratterizzato quotidianamente dalle pagine di Geo e dal racconto in cui sono protagoniste la natura e l'ambiente. Nel fine settimana, il *Kilimangiaro* continua a portare i telespettatori in giro per il mondo con i grandi e suggestivi filmati di approfondimento, accompagnati da interviste e da rubriche in studio. Nuovo appuntamento settimanale con *Le parole per dirlo*, originale viaggio nella lingua italiana.

Nel 2020 Rai 3 ha confermato la vincente line-up di prodotti femminili di prime-time come *Amore Criminale*, seguito dallo spin off *Sopravvissute*, *Le ragazze* e *Illuminate*. Programmi interamente dedicati all'approfondimento delle tematiche di genere nel rispetto della rappresentazione dell'immagine femminile, con l'obiettivo di fornire la più ampia e completa rappresentazione dei diversi ruoli che le donne svolgono nella società, diffondendo contenuti che mirano a contrastare la violenza sulle donne nelle sue diverse forme.

Molte e variegata le proposte di seconda serata. Titoli innovativi come *Lessico Civile* con il professor

Massimo Recalcati che scandaglia gli aspetti della convivenza civile in tutte le sue declinazioni; *La Scelta, i partigiani raccontano*, il racconto del Paese attraverso le testimonianze delle donne e degli uomini che, a vario titolo, ne sono stati protagonisti; *Narcotica*, un ciclo di reportage televisivi sulla lotta alla droga e ai trafficanti; *Grazie dei Fiori*, con le interviste ai personaggi dello spettacolo che hanno fatto la storia; *Doc3*, la rassegna dei documentari d'autore; *Commissari*, le interviste ai protagonisti delle forze dell'ordine; *Che ci faccio qui*, un viaggio esplorativo nelle vite degli altri, storie di persone comuni e non, ritratti senza mediazioni per mostrare la parte più nascosta dell'animo umano e della società; *Fame d'Amore*, una docu serie all'interno dei disturbi del comportamento alimentare, del rapporto con il cibo e con il proprio corpo, delle cure di equipe specializzate; *Insonnia*, il racconto sociale e culturale di un disturbo che colpisce molti, a metà strada fra approfondimento e leggerezza.

Con i suoi modi diversi di raccontare la società civile e le realtà quotidiane, anche l'access prime-time offre spazi per la sperimentazione di nuovi programmi. Da *Nuovi Eroi*, che racconta un'Italia dal profondo senso civico, a *Tutto su mia madre*, il docu-reality sulle vite ordinarie e al tempo stesso straordinarie delle mamme italiane, passando per *Che Succ3de?*, in un percorso tra informazione e intrattenimento, tra il serio e il divertito per prendere per mano lo spettatore di *Blob* e accompagnarlo fino a *Un posto al sole*. Il sabato, *Le parole della settimana* è divenuto in poco tempo, con le sue interviste prestigiose e le sue "parole", uno dei prodotti più seguiti e graditi della rete.

Più che positivi i risultati in termini d'ascolto per la rete che, nella classifica 2020 dei canali generalisti

- 4. Mezz'Ora in più
- 5. Che succ3de?
- 6. Agorà

