

Lo scenario del mercato televisivo

Negli ultimi dieci anni, il mercato televisivo italiano ha conosciuto il lancio e il consolidamento delle piattaforme multicanale che hanno strutturalmente modificato il panorama competitivo e gli assetti stessi del mercato. Oltre alla tradizionale televisione analogica terrestre, si sono aggiunti nel tempo la televisione satellitare, l'IPTV e più recentemente il digitale terrestre.

La nuova configurazione del mercato si caratterizza dunque per una maggiore articolazione delle piattaforme di diffusione e ricezione e per l'incremento della pressione competitiva a tutti i livelli: dall'acquisizione dei fattori produttivi (diritti, contenuti e talenti); all'attenzione (ascolti) e alla spesa del pubblico (correlata soprattutto alle forme di Tv a pagamento) fino alla raccolta pubblicitaria.

In termini di modelli di offerta, le più evidenti innovazioni riguardano da un lato la specializzazione dei canali televisivi, attraverso una focalizzazione per target e/o temi, dall'altro lo sviluppo di offerte non-lineari, ossia svincolate dalla logica tipica di un palinsesto, cui appartengono tutti i

servizi di video on demand, nonché i nuovi modelli di videoregistratori digitali quali ad esempio My Sky.

A fine 2007 la televisione digitale (satellitare e terrestre) è presente ormai nel 35% circa delle famiglie, una percentuale che sale al 41% su base individui per effetto della maggiore diffusione presso le famiglie più numerose e con figli.

Il satellite è la piattaforma più diffusa con oltre 15 milioni di potenziali spettatori (il 27% del totale) ed è caratterizzata dalla leadership indiscussa del segmento pay che vede Sky raggiungere quasi 12 milioni di individui, in sostanza un italiano su cinque.

Il digitale terrestre, secondo una ricerca di base Auditel del 2007, presenta una base-utenti di circa 10 milioni di italiani, il 18% del totale.

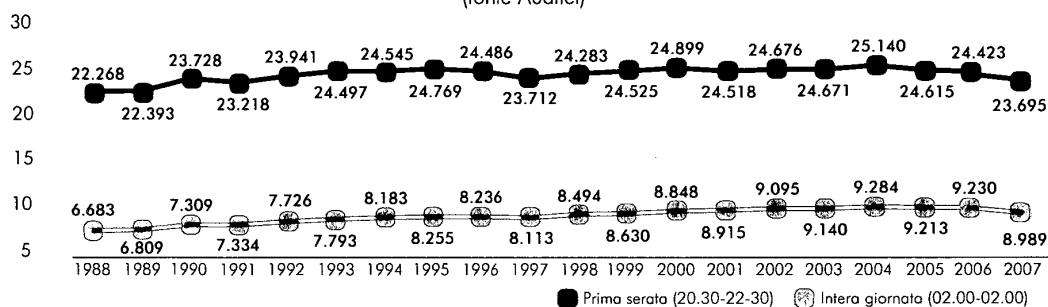
Dal 2006, il mercato televisivo italiano si è ulteriormente articolato attraverso un allargamento su un segmento laterale e complementare a quello tradizionale caratterizzato dalla fruizione domestica: la Tv in mobilità.

Grazie al lancio commerciale dei servizi da parte degli operatori telefonici H3G, Tim e Vodafone, in questo comparto l'Italia rappresenta una realtà d'assoluta avanguardia a livello europeo, in linea con il primato che da sempre il nostro mercato può vantare nel campo della telefonia mobile.

Pur se a ritmi decisamente più lenti rispetto al passato, Internet continua a crescere tanto in termini di utenti, che di tempo speso nella navigazione e nella fruizione delle varie applicazioni. Stando alle ultime stime elaborate dall'istituto Nielsen/NetRatings, nel mese di Dicembre 2007 oltre 24 milioni di Italiani si sono collegati alla rete almeno una volta da casa o da lavoro. In termini economici, questo sviluppo si sta traducendo in una rapida crescita dei ricavi da spesa diretta degli utenti (es. per l'acquisto dei contenuti), ma soprattutto in un boom dei ricavi pubblicitari.

La rete si sta prepotentemente affermando anche come canale di distribuzione di contenuti attraverso un'ampia modalità di servizi che si differenziano notevolmente per modelli

Evoluzione della platea televisiva
(fonte Auditel)

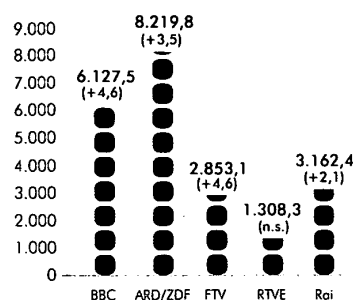


(dati in milioni di Euro)

	Finanziamento Pubblico			Pubblicità			Altri ricavi			Totale		
	2004	2005	%	2004	2005	%	2004	2005	%	2004	2005	%
BBC	5.144,3	4.907,2	4,8	-	-	-	923,2	949,8	3,5	6.127,5	5.857,0	4,6
ARD/ZDF	6.968,0	6.739,7	3,4	301,0	253,7	18,6	950,8	948,8	0,2	8.219,8	7.942,2	3,5
FTV	1.851,7	1.796,8	3,1	833,6	780,5	6,8	167,3	149,7	12,1	2.853,1	2.727,0	4,6
RTVE *	579,1	81,4	n.s.	697,6	703,3	-0,8	31,6	48,5	-65,1	1.308,3	833,2	n.s.
Gruppo Rai **	1.581,8	1.566,9	1,0	1.232,7	1.217,6	1,2	347,9	313,2	11,1	3.162,4	3.097,7	2,1

* RTVE è finanziata direttamente dal governo, dal 2006 è stato introdotto un Canone di abbonamento

** Per il Gruppo Rai il Finanziamento Pubblico include il Canone e i Servizi speciali da Convenzione



di offerta e di business e che vede l'arena competitiva affollata di operatori tradizionali (es. broadcasters) e nuovi punti di riferimento per gli utenti (operatori telefonici, portali, piattaforme di erogazione come Google/You Tube, distributori come Apple, aggregatori di canali come Joost, web Tv di nicchia rivolte a specifiche comunità).

Altro fondamentale trend di fondo è lo sviluppo delle forme di partecipazione dei singoli utenti alla costruzione dell'offerta disponibile in rete: è un fenomeno complesso, e anche piuttosto controverso, guidato da realtà ormai già molto consolidate come ad esempio Wikipedia, You Tube, Flickr, Second Life, My Space e i blog.

In questo contesto di rapido mutamento la Rai, facendo leva sulla sua centralità d'uso in qualità di televisione generalista e sulla sua capacità di rivolgersi a pubblici estremamente differenziati accompagna progressivamente l'ibridazione mediale dei consumi degli Italiani e continua ad affrontare positivamente i mutamenti del mercato grazie alla sua strategia di integrazione e sfruttamento delle diverse piattaforme su cui è sempre più presente.

Le risorse

In linea con le tendenze ormai stabili del panorama europeo, il mercato televisivo italiano vede negli ultimi anni sempre più i ricavi derivanti dalle offerte a pagamento affiancare le risorse pubbliche e la raccolta pubblicitaria.

In questa evoluzione, il canone, pur con un sensibile aumento rispetto al periodo precedente (+4,4%), tende a ridurre gradualmente il proprio peso sul complesso delle risorse del sistema. Già oggi le entrate generate dalle varie forme di televisione a pagamento superano quelle derivanti dal canone di abbonamento.

Storicamente, il parametro utilizzato per l'adeguamento della risorsa pubblica è stato il tasso di inflazione programmata, neanche quella effettiva, e quindi oltre a non consentire alla concessionaria di recuperare per intero la dinamica inflativa del sistema Paese non considera la notevole pressione sui fattori produttivi determinata dall'accresciuto livello di competizione nel mercato della comunicazione che si riscontra ormai da diversi anni. In un tale contesto competitivo il canone italiano rimane il più basso nell'Europa occidentale.

Va peraltro sottolineato come nel nostro Paese, nonostante le azioni poste in essere dalla Rai per contenere tale fenomeno, stime attendibili evidenzino un tasso di evasione prossimo al 25%, di gran lunga il più alto in Europa, dove il fenomeno è di entità pari mediamente all'8%, con un livello minimo del 5% nel Regno Unito.

A tale riguardo sarebbe auspicabile l'introduzione nel nostro sistema normativo di misure che consentano una più efficace azione di lotta all'evasione, misure peraltro più volte

sollecitate dalla Rai ai competenti organi istituzionali.

La risorsa pubblicitaria continuerà comunque a essere la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo pur se a fronte di una progressiva crescita dei ricavi della pay TV da un lato e di uno spostamento degli investimenti sugli altri media emergenti dall'altro.

Negli ultimi anni la progressiva contrazione dei ricavi da inserzioni commerciali nel settore televisivo si evidenzia come tendenza comune a livello europeo tra i principali operatori di servizio pubblico se pur a fronte di ascolti piuttosto stabili.

La Rai nel confronto europeo

Il canone di abbonamento rappresenta la principale fonte di finanziamento del Servizio Pubblico nella maggior parte dei paesi europei, con l'esclusione della Spagna dove, ancora nel 2007, l'azienda pubblica è stata finanziata dal governo.

Il canone unitario varia sensibilmente da paese a paese ma, indubbiamente, appare evidente, come già ricordato, che il canone Rai è il più basso d'Europa, dato particolarmente significativo tenuto conto della qualità e quantità dell'offerta del Servizio Pubblico italiano in linea con le best practice a livello europeo.

Qualità e quantità della programmazione sono confermate dal dato di ascolto della Rai che, nel 2007, si posiziona al secondo posto della classifica degli ascolti dei Servizi Pubblici con il **42,2%** di share nel giorno medio.

Highlights Servizi Pubblici europei

	BBC (Regno Unito)	ARD/ZDF (Germania)	France Television (Francia)	RTVE (Spagna)	Rai (Italia)
Canali generalisti (2006)	2	3	3	2	3
Canali Tematici (2006)	27	13	10	6	14
Canali radiofonici nazionali (2006)	5 analogici 10 digitali	2 nazionali 60 regionali	-	6	5
Share nel giorno medio (2007)	30,5 % ^(*)	43,9%	35,2%	21,8 %	42,2%
Canone di abbonamento (Euro)	201,0	204,4	116,5 fin. govern.		104,0

(fonte e-media, Eurodata, Auditel)

^(*) dato relativo al periodo Aprile 2006 - Marzo 2007 - dati intera giornata

Il quadro normativo e regolamentare

Il corso del 2007 non è stato caratterizzato da interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo e della concessionaria del Servizio Pubblico Radiotelevisivo.

Con riguardo alla regolamentazione di settore, in data 5 aprile 2007 è stato stipulato il Contratto di Servizio per il triennio 2007-2009.

Coerentemente con quanto previsto dalla Legge n. 112/2004, il nuovo Contratto di Servizio si connota quale strumento di regolazione del rapporto consensuale nel sistema delle fonti di disciplina del Servizio Pubblico Radiotelevisivo.

Infatti, mentre in precedenza il Contratto di Servizio era vincolato ai contenuti individuati nella convenzione accessiva alla concessione, di cui era strumento negoziale integrativo (il contratto di servizio era stato introdotto dal D.L. n. 558/1993, mai convertito, ma i cui effetti furono fatti salvi dalla Legge n. 650/96, ed era regolato dalla Convenzione Stato-Rai del 28 marzo 1994), nell'attuale sistema normativo esso è previsto direttamente dalla legge che ha puntualmente definito l'articolazione dei contenuti minimi del Servizio Pubblico, riservando alle linee guida definite dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni d'intesa con il Ministero delle Comunicazioni, il compito di fissare gli ulteriori obblighi del servizio radiotelevisivo, in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali.

Le linee guida devono invero precedere ciascun rinnovo del Contratto di Servizio e, unitamente agli obblighi minimi di Servizio Pubblico direttamente fissati dalla legge, ne costituiscono il fondamento.

Il Contratto di Servizio non può quindi essere considerato alla stregua di un atto genuinamente paritetico, dovendo essere inquadrato nel contesto di disposizioni precettive che lo vincolano.

Le linee guida dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

In questo quadro, si inseriscono le linee guida relative al Contratto di Servizio per il triennio dal 2007 al 2009, emanate ai sensi dell'articolo 45, comma 4, del Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177, con delibera n. 540/06/CONS, dall'Autorità d'intesa con il Ministero delle Comunicazioni, tenendo in considerazione l'esito delle audizioni con le categorie del settore e della consultazione pubblica, alla quale hanno preso parte tutti i soggetti interessati.

Con tale provvedimento, l'Autorità ha individuato nella qualità dell'offerta il fine strategico della missione del servizio pubblico, stabilendo che la programmazione delle diverse tipologie di programmi quali informazione, educazione e formazione, promozione culturale e comunicazione sociale, sia equilibrata in tutte le reti e in tutte le fasce orarie, comprese quelle di maggior ascolto.

Per valutare la qualità dell'offerta, è stato previsto un sistema che, avvalendosi di indicatori basati su criteri oggettivi di programmazione e sulla rilevazione di indici di soddisfazione degli utenti, misuri la qualità dei programmi trasmessi dalla Rai, così come essa viene percepita dai telespettatori.

E' stato previsto, inoltre, che un organismo esterno alla Rai, composto da esperti qualificati, scelti dall'Autorità

e dal Ministero delle Comunicazioni, controlli tale sistema e che i risultati delle misure sulla qualità siano pubblicati sistematicamente.

Le tipologie di programmi rientranti nell'ambito del Servizio Pubblico sono state individuate nelle linee guida in: informazione, comunicazione sociale, educazione e formazione, promozione culturale italiana ed europea, trasmissioni per i minori.

Le linee guida affidano al contratto di servizio il compito di riferire i singoli generi di trasmissione di servizio pubblico alle tipologie di programmi individuate nel provvedimento, raccomandando che i generi siano definiti in maniera chiara e dettagliata e che sia evitata la commistione tra diverse tipologie.

E' previsto, anche ai fini della contabilità separata, che sia distinta la programmazione di servizio pubblico da quella commerciale, quest'ultima rimessa alla libertà editoriale dell'azienda, restando comunque assoggettata ai limiti ideologici e morali stabiliti dalla legge.

Il richiamo al rispetto rigoroso degli orari di trasmissione, contenuto nel provvedimento, sancisce un principio di carattere generale e risponde alle esigenze più volte manifestate dalle Associazioni dei consumatori.

Per quanto riguarda i minori, le linee guida contengono un richiamo nei confronti della Rai a rispettare le disposizioni stabilite dal Codice di regolamentazione TV e minori e le raccomandazioni e le decisioni del Comitato di applicazione di detto Codice.

Sempre in quest'ambito, è previsto che la Rai adotti, previa consultazione con l'Autorità e il suddetto Comitato, un sistema di segnalazione visiva dei

programmi, che distingua quelli adatti ai minori, alla visione familiare e quelli adatti a un pubblico adulto.

Relativamente alla tematica inerente alla ricezione della programmazione radiotelevisiva da parte di cittadini con disabilità sensoriali, l'Autorità ha inteso farsi carico del problema invitando la Rai ad adottare idonee misure per incrementare, in termini sia quantitativi, sia qualitativi, le trasmissioni di informazione, culturali e di approfondimento, nelle diverse fasce orarie, fruibili da parte di tali utenti, nonché a promuovere la ricerca tecnologica per favorire l'accesso all'offerta multimediale alle persone diversamente abili o con ridotte capacità sensoriali.

Sempre in tema di accesso all'offerta radiotelevisiva del servizio pubblico, interpretando l'esigenza di molti cittadini che, per la conformazione orografica del nostro Paese, non ricevono il segnale televisivo diffuso su reti analogiche terrestri, l'Autorità ha inteso assicurare a tutti coloro che risultano in regola con il pagamento del canone di abbonamento, l'accesso all'intera programmazione Rai diffusa sulle reti analogiche, prevedendo l'obbligo per la concessionaria per il servizio pubblico di rendere disponibili in forma non criptata, via satellite o cavo, le trasmissioni diffuse sulle reti analogiche. Le modalità tecniche di realizzazione sono demandate al Contratto di Servizio.

Riguardo all'innovazione tecnologica, le linee guida prevedono che la Rai contribuisca in modo rilevante alla diffusione delle nuove tecnologie (digitale terrestre televisivo e radiofonico, banda larga ecc.), sviluppando anche ulteriori contenuti per la televisione digitale terrestre.

Le linee guida, infine, invitano la Rai ad adottare criteri tecnici ed economici di gestione tali da consentire il raggiungimento di obiettivi di efficienza aziendale e di razionalizzazione dell'assetto organizzativo.

Televisione Digitale Terrestre

Nel periodo compreso tra il mese di maggio 2006 e aprile 2007, si è data prima attuazione al programma determinato con la delibera n. 163/06/CONS recante 'Atto di indirizzo

- approvazione di un programma di interventi volto a favorire l'utilizzazione razionale delle frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione alla tecnica digitale'. Tale atto di indirizzo individua, tra l'altro, la necessità di procedere all'aggiornamento della regolamentazione della televisione digitale terrestre in base all'adozione di criteri che rendano effettiva e sostanziale la cessione del 40% della capacità trasmissiva, prevista dalla Legge n. 66/2001.

In esecuzione di tale prescrizione, al fine di favorire il pluralismo e di accelerare la transizione al digitale terrestre, nonché di creare le condizioni per un'offerta di qualità uniforme su tutto il territorio nazionale, l'Autorità ha previsto l'allocazione del 40% della capacità trasmissiva nei multiplex digitali degli operatori nazionali che hanno già completato le proprie reti (delibera n. 109/07/CONS).

Il medesimo provvedimento regolamentare dispone che le emittenti che hanno già completato le proprie reti digitali debbano comunicare la situazione della propria capacità trasmissiva a disposizione di terzi e i contratti già in corso, che saranno salvaguardati, così come lo spazio rimasto libero. Inoltre, tramite

l'espletamento di una procedura competitiva sarà assegnata la capacità trasmissiva agli editori indipendenti, alle emittenti nazionali che richiedano il completamento della copertura delle proprie reti e alle emittenti locali che non dispongano di impianti in tecnologia digitale.

Per queste ultime, è stato riservato uno spazio maggiore, rispetto alle iniziali previsioni, finalizzato a una capacità trasmissiva anche al di fuori delle aree all digital, ossia quelle destinate per prime allo switch-off dell'analogico e, quindi, al passaggio definitivo al digitale terrestre.

Un disciplinare di gara, con una procedura competitiva, consentirà di assegnare la capacità trasmissiva per un terzo agli editori indipendenti, per un terzo alle emittenti nazionali che richiedano il completamento della copertura delle proprie reti e per un terzo alle emittenti locali che non dispongono di impianti in tecnologia digitale.

Tale programma sarà attuato da una Commissione di cinque esperti, tre indicati dall'Autorità e due dal Ministero delle Comunicazioni.

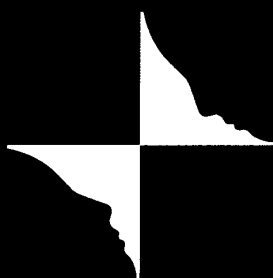
Sempre in attuazione dell'atto di indirizzo, l'Autorità ha fornito il proprio supporto al Ministero delle Comunicazioni durante la Conferenza regionale delle radiocomunicazioni (RRC06), organizzata dal Settore radiocomunicazioni dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (UIT), che si è tenuta a Ginevra dal 15 maggio al 16 giugno del 2006, per trattare il tema della pianificazione del servizio di radiodiffusione terrestre digitale nelle bande di frequenze 174-230 MHz (per la radiodiffusione sonora e televisiva) e 470-862 MHz (per la radiodiffusione televisiva), nei Paesi della Regione 1, situati a ovest del meridiano 170°E e a nord del parallelo

40°S e nella repubblica islamica dell'Iran.

Lo stesso atto di indirizzo, individua una serie di attività finalizzate alla revisione e all'attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze e alla realizzazione di una razionale conversione del sistema radiotelevisivo dalla tecnica analogica a quella digitale.

Per quanto attiene alle azioni finalizzate alla revisione del piano di assegnazione delle frequenze e alla realizzazione di un piano di attuazione progressivo per aree geografiche, esse sono già in fase di studio e saranno sviluppate al completamento della prima fase del lavoro per l'implementazione del catasto nazionale delle frequenze, posto in essere con l'adozione della delibera n. 502/06/CONS che ha approvato il regolamento per l'istituzione della sezione speciale del Registro Operatori di Comunicazione (ROC), relativa alle infrastrutture di diffusione site sul territorio nazionale, così come previsto dall'articolo 1, comma 6, lettera a), punto 5 della Legge n. 249/1997.

PAGINA BIANCA

The Rai logo, consisting of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, positioned on the left side of a black rectangular background.

































L'offerta Rai























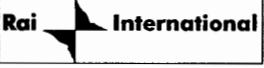
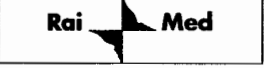


Mappa dell'offerta Rai

L'offerta Rai

Performance del prodotto Tv

Mappa dell'offerta Rai

Analogico terrestre		Satellitare free		Satellitare pay	
32	Rai  Uno	32	Rai  Uno	72	RAI SAT CINEMA
34	Rai  Due	34	Rai  Due	72	RAI SAT eX-tra
36	Rai  Tre	36	Rai  Tre	72	RAI SAT PREMIUM
46	TELEVIDEO Rai 	46	TELEVIDEO Rai 	73	RAI SAT CAMBIO ROSSO
		70	Rai  Utile	73	RAI SAT YOYO
		73	Rai  Gulp	73	RAI SAT SWASH
		55	Rai  Edu	82	roma Channel
		47	RAINEWS 24	82	
		48	Rai  Sport riv	82	INTER CINEMA
Digitale terrestre		Mobile		IPTV	
32	Rai  Uno	32	Rai  Uno	32	Rai  Uno
34	Rai  Due	34	Rai  Due	34	Rai  Due
36	Rai  Tre	36	Rai  Tre	36	Rai  Tre
46	TELEVIDEO Rai 	46	TELEVIDEO Rai 	55	Rai  Edu
70	Rai  Utile	47	RAINEWS 24	47	RAINEWS 24
73	Rai  Gulp	48	Rai  Sport riv	48	Rai  Sport riv
55	Rai  Edu	47		74	Rai  Click
48	Rai  Sport riv				
61	Rai interattiva				

Radio		Cinema		Informazione Rai	
62		50		41	
64		50		42	
65				43	
67			Internet	44	
66		75		45	
66			Home Video	46	
66				47	
66		82		48	
		50		63	
Offerta internazionale		Editoria			
38					
38		93			
					

L'offerta Rai

In linea anche con le disposizioni previste dal nuovo Contratto di Servizio 2007-2009, che prevedono da parte della Rai l'impegno a valorizzare la propria produzione editoriale e i propri diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive, in coerenza con il proprio posizionamento di mercato e la propria natura di Servizio Pubblico (art. 6), la Rai sta presidiando con la propria offerta tutte le piattaforme presenti sul mercato italiano offermandosi di gran lunga l'editore italiano più attivo nella filiera dei media digitali.

Il mezzo analogico terrestre e la radiofonia in modulazione di frequenza rappresentano, ancora oggi, i due media tradizionalmente presidiati dalla televisione generalista e dai canali radiofonici.

Per una disamina puntuale delle attività delle reti televisive e delle testate, dei generi e dei canali radiofonici si rimanda ai due capitoli seguenti che trattano dettagliatamente l'area editoriale Tv e l'area editoriale Radiofonia.

Televisione digitale terrestre

Il digitale terrestre è la piattaforma digitale di riferimento per il Servizio Pubblico e su questa, in linea con le indicazioni del Piano Industriale recentemente approvato, Rai è fortemente impegnata in un significativo progetto di sviluppo dell'area editoriale e della rete di diffusione.

Nel corso del 2007 è stato avviato un percorso di ridefinizione del perimetro d'offerta che ha portato nel mese di giugno al lancio del canale gratuito per bambini **Rai Gulp** che in pochi mesi si

è imposto ai vertici della graduatoria dei canali più seguiti e apprezzati dai più piccoli.

A fine 2007, la configurazione dell'offerta Rai su digitale terrestre era la seguente:

- simulcast di RaiUno, RaiDue e RaiTre;
- RaiNews 24, Rai Sport più, Rai Gulp e RaiEdu 1;
- applicazioni interattive;
- canali radiofonici Radio1, Radio2, Radio3 e Auditorium.

Televisione digitale satellitare

Anche su satellite, piattaforma dalla buona diffusione presso le famiglie italiane, Rai si afferma come di gran lunga l'operatore italiano più rilevante per ampiezza dell'offerta e performance di ascolto che, da quando i dati Auditel sono divenuti pubblici, continuano a mostrare significativi incrementi.

L'offerta è molto articolata e a fine 2007 risultava così composta:

- il simulcast dei canali generalisti RaiUno, RaiDue e RaiTre;
- i quattro canali specializzati gratuiti diffusi su digitale terrestre (RaiNews 24, Rai Sport più, Rai Gulp e RaiEdu 1);
- altri tre canali specializzati gratuiti: RaiEdu 2, Rai Med e da fine anno Rai International;
- il simulcast dei canali radiofonici;
- sei canali specializzati a pagamento gestiti dalla consociata Rai Sat e che fanno parte dei pacchetti basic (RaiSat Extra, RaiSat Premium, RaiSat Yoyo, RaiSat Smash e RaiSat Gambero Rosso Channel) e cinema (RaiSat Cinema) dell'operatore Sky Italia;
- tre canali specializzati a pagamento prodotti e commercializzati dalla consociata Rai Trade, dedicati ai club di calcio Juventus, Inter e Roma, distribuiti da Sky Italia e proposti con la formula 'option' che prevede un

costo aggiuntivo (8 Euro al mese) rispetto ai pacchetti tradizionali dell'operatore.

Televisione digitale su protocollo Internet (Iptv)

Nonostante sia ancora lontana dal raggiungere una diffusione di una certa consistenza (a fine 2007 si stima un numero massimo di 300.000 famiglie utenti), l'Iptv costituisce per Rai una straordinaria opportunità di ampliamento e diversificazione del modello d'offerta consentendo, contrariamente al digitale terrestre e satellitare, un alto livello di interazione con il pubblico, nonché la personalizzazione dei consumi degli spettatori grazie in particolare ai servizi di video on demand (Vod) garantiti da questa tecnologia.

Anche in questo caso Rai si è da sempre distinta come l'editore italiano più attivo e innovativo lanciando in joint-venture con Fastweb il primo servizio Vod in Italia, Rai Click, tra i primi in assoluto nel panorama mondiale, che rende disponibili ai propri clienti oltre 3.500 titoli della programmazione corrente e d'archivio di Rai.

Rai è anche presente sulle piattaforme Iptv di Telecom Italia (Alice Home Tv) e Tiscali (Tiscali Tv) con un'offerta di aree tematiche caratterizzate da canali a palinsesto e una selezione di contenuti accessibili on demand.

Telefonia mobile

Rai ha siglato una partnership pluriennale con l'operatore H3G per la trasmissione dei suoi canali generalisti nell'ambito del servizio di Mobile Tv con tecnologia DVB-H dell'operatore. Inoltre è prevista la distribuzione su

Performance del prodotto Tv

piattaforma UMTS di un canale Rai ad hoc alimentato con la programmazione corrente e d'archivio delle reti generaliste Rai.

L'offerta si completa con i c.d. 'mobile sites', portali di contenuti e servizi appositamente confezionati per la fruizione in mobilità, iniziative speciali legate a singoli programmi e eventi televisivi e radiofonici, nonché servizi informativi.

Internet

L'offerta Rai su Internet (Rai.it, gestita dalla consociata RaiNet) è estremamente ampia, presenta importanti trend di crescita in termini di traffico e si connota sempre più per la ricchezza di elementi multimediali (video, audio ecc.) sfruttando la crescente diffusione della banda larga nelle famiglie italiane e l'interesse sempre più forte degli utenti verso questa tipologia di contenuti, interesse che qualifica sempre più il web come un medium dalla forte vocazione informativa e di intrattenimento.

Tra le più recenti iniziative occorre segnalare lo sviluppo di Rai.tv, il nuovo ambiente di aggregazione di tutti i contenuti multimediali dell'offerta web di Rai che permette facilmente all'utente di collegarsi alle dirette di canali o di programmi, di accedere in modalità on demand a singoli contenuti (in formato integrale o in segmenti) della programmazione corrente o d'archivio e ancora di scaricare contenuti audio/video in modalità podcast.

Il Gruppo Rai perde l'1,39% di share rispetto allo scorso anno nonostante il contributo, non presente nel 2006, delle sue reti digitali raccolte sotto la dicitura Rai Digitale (i 6 canali RaiSat, Rai Sport più, RaiNews 24, RaiEdu 1, RaiEdu2, Rai Utile e RaiDoc-Futura che nel corso del 2007 ha lasciato posto a Rai Gulp). Ciò si spiega nel confronto con un anno, il 2006, in cui l'ascolto era stato sostenuto dalle Olimpiadi Invernali di Torino e soprattutto dai mondiali di calcio in Germania vinti proprio dalla nazionale italiana.

Le reti che infatti perdono di più sono proprio RaiUno, -0,70%, dove sono state trasmesse le partite del mondiale di calcio, e RaiDue, -0,87%, rete che trasmise per intero le Olimpiadi invernali di Torino.

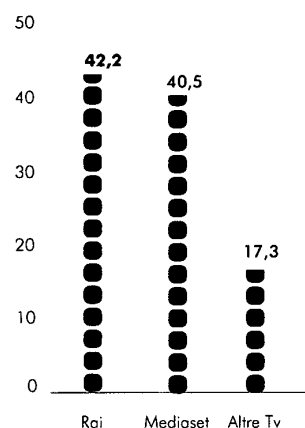
Continua la crescita delle TV satellitari che nonostante lo scorporo dei canali di Rai Digitale inclusi in TV satellitari nel 2006, guadagna lo 0,89% di share.

Crescono anche le altre TV terrestri dove sono compresi tutti i canali del digitale terrestre (esclusi i canali del Gruppo Rai): +0,31%.

Il risultato di Rai Digitale è lievemente sottostimato: lo 0,41%, infatti, rappresenta la media annuale che sottostima il reale valore di share di questi canali Rai.

Nell'effettivo periodo di rilevazione, 1 aprile - 31 dicembre 2007, l'insieme dei canali digitali Rai hanno registrato uno share pari allo 0,56%.

Share giorno medio
(fonte Auditel)



Share giorno medio per canale
(fonte Auditel)



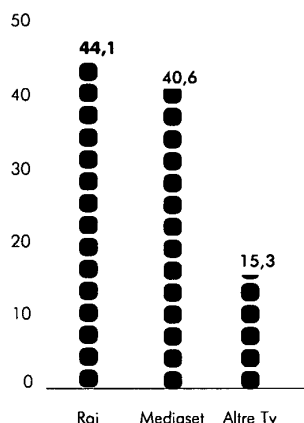
Meno pronunciato il calo delle reti Rai in prima serata, di poco inferiore al punto percentuale (-0,97%), quasi per intero imputabile a RaiUno che perde lo 0,96%, anche in questo caso per l'assenza dei grandi eventi sportivi trasmessi principalmente in prima serata.

Le perdite di RaiDue (-0,22%) e di RaiTre (-0,12%) sono compensate dall'ingresso nel totale Rai dei canali digitali che contribuiscono nell'anno per uno 0,33%.

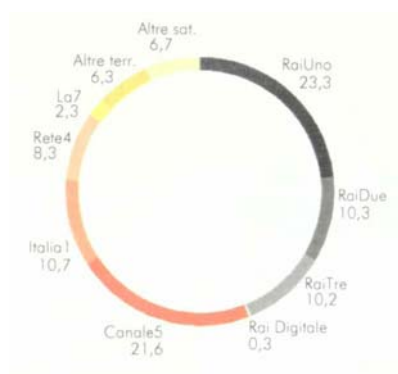
Il risultato di questi canali nel solo periodo di rilevazione, 1 aprile - 31 dicembre 2007, è però più elevato attestandosi allo 0,46%.

Mediaset risulta stabile con una piccola redistribuzione dello share all'interno del gruppo: cala Canale 5, -0,44%, crescono Italia 1, +0,19%, e Rete 4, +0,30%.

Share prime time
(fonte Auditel)



Share prime time per canale
(fonte Auditel)



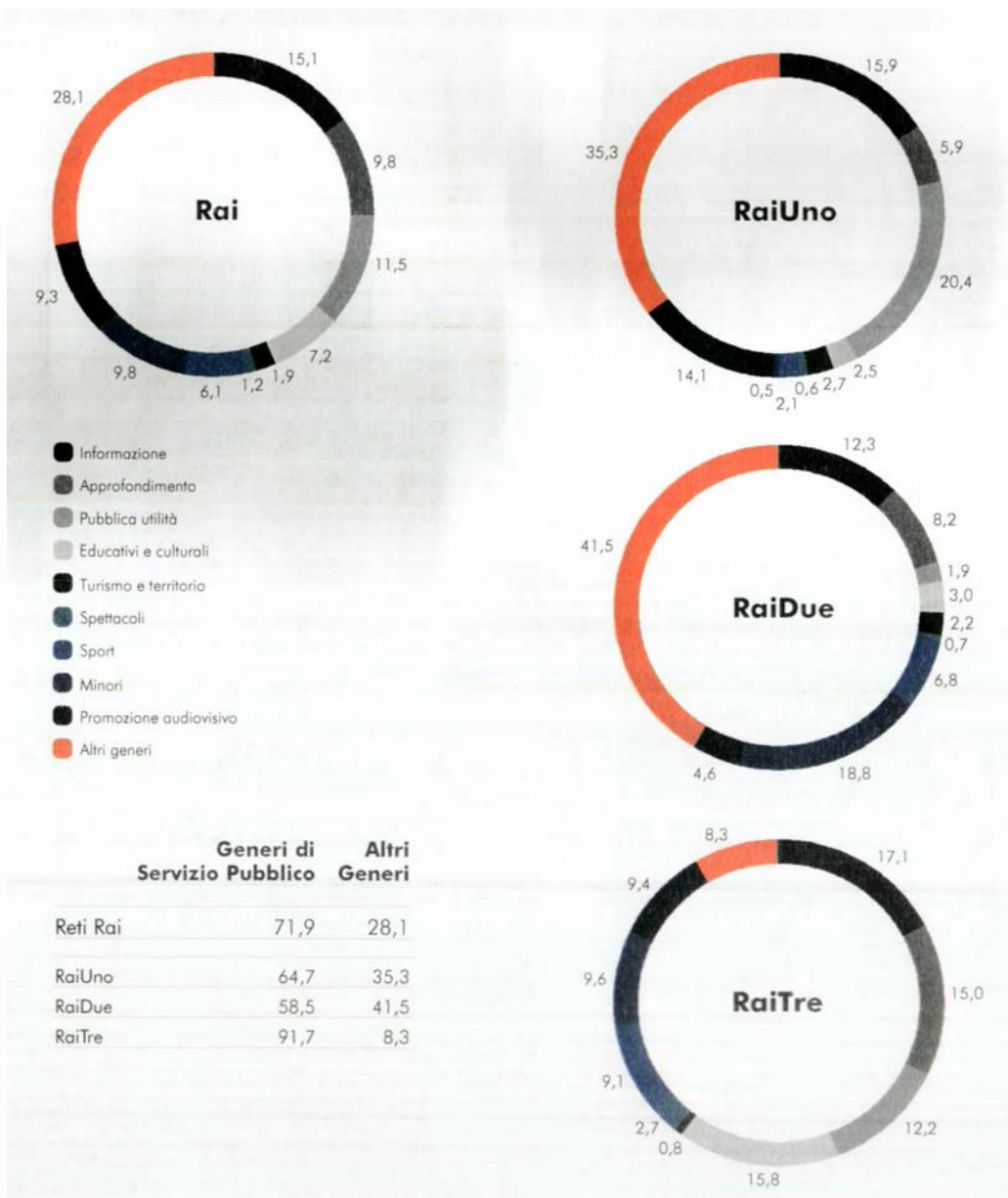
Ore di trasmissione

	2007	%	2006	%
Diffusione nazionale (analogiche)				
RaiUno	8.760	11,0	8.760	11,1
RaiDue	8.760	11,0	8.760	11,1
RaiTre *	8.453	10,8	8.471	10,6
	25.973	32,8	25.991	32,8
Diffusione locale				
— in italiano	6.144	7,8	5.951	7,5
— in tedesco	765	1,0	765	1,0
— in ladino	49	0,1	49	0,1
— in sloveno	240	0,3	236	0,3
— in francese	103	0,2	102	0,1
	7.301	9,4	7.103	9,0
Diffusione via satellite				
RaiSport Sat	8.760	11,0	8.760	11,1
RaiNews 24	8.760	11,0	8.760	11,1
RaiEdu 1	8.760	11,0	8.760	11,1
RaiEdu 2	8.760	11,0	8.760	11,1
Rai Med **	2.190	2,8	2.190	2,7
	37.230	46,8	37.230	47,1
Rai International	8.760	11,0	8.760	11,1
Totale	79.264	100,0	79.084	100,0

(*) per il calcolo viene preso come riferimento il trasmesso nella regione Lazio

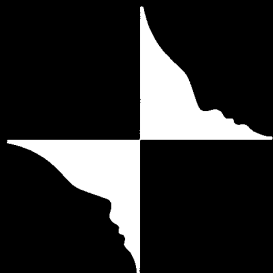
(**) ore di programmazione sottotitolata in lingua araba

Programmazione televisiva (analogica) per generi (fascia 06.00-24.00)
Quota bambini pari al 9,8% (fascia 07.00-23.30)



PAGINA BIANCA

Rai



Area Editoriale Tv

Reti

RaiUno
RaiDue
RaiTre
Rai International
Rai Notte

Generi

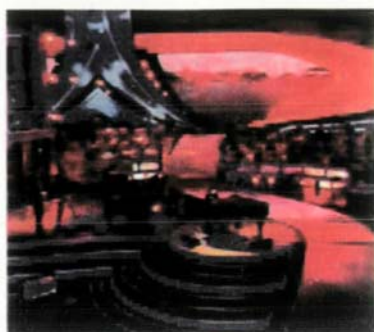
Rai Cinema
Rai Fiction
Rai Educational

Testate

Tg1
Tg2
Tg3
TgR
Rai Parlamento
Televideo
RaiNews 24
Rai Sport
Diritti sportivi

Supporto Tv

Rai Teche
Produzione tv



RaiUno si conferma come la rete cui spetta l'onore e l'onore di rappresentare l'editore più autorevole del mondo televisivo italiano: la sua missione editoriale la rende il riferimento di base del Servizio Pubblico e anche un asset fondamentale per l'Azienda dal punto di vista economico.

Il 2007 segna la ricerca di innovazione e attrazione di nuovi spettatori pur rispettando un rapporto consolidato con quelli tradizionalmente fedeli alla rete. E' un'operazione non facile da condurre, soprattutto in una fase in cui lo scenario del consumo mediatico vede il velocissimo evolversi delle nuove piattaforme (come la web Tv e la mobile Tv) e anche il rapido consumarsi di molti generi tradizionali della Tv generalista.

Oggi la televisione in chiaro che si rivolge alla maggioranza del pubblico soffre di drastiche limitazioni nell'offerta di generi classici come lo sport e il cinema, ma questo ostacolo, ormai diventato una caratteristica costante nella definizione della programmazione, può in realtà diventare, ed è di fatto diventato, un motore di innovazione e di cambiamento.

Anche nel 2007, confermando l'impostazione dell'anno precedente, i due generi più efficaci per RaiUno si sono dimostrati l'intrattenimento e la fiction.

Per entrambi una caratteristica saliente è stata la presenza di grandi eventi che hanno confermato la vocazione della rete alla costruzione di momenti di intensa emozione collettiva.

Ma accanto ad appuntamenti come quelli con Adriano Celentano e Roberto Benigni, RaiUno ha sperimentato nuovi prodotti di intrattenimento e anche nuove formule di programmazione in grado, se applicate con costanza, di ridurre i costi e di rendere contemporaneamente più flessibile e creativa l'offerta.

Nonostante le citate difficoltà nel proporre eventi sportivi, RaiUno ha ospitato nel 2007 la Champions League con la vittoria del Milan e non sono naturalmente mancati appuntamenti consolidati come *Miss Italia* e il *Festival di Sanremo* che ogni anno cercano di coniugare la tradizione dello spettacolo con la novità della formula.

Intrattenimento

L'intrattenimento si conferma il genere che dà il maggior apporto agli ascolti del prime time, con il 24,97% di share medio, e che permette la maggiore flessibilità in termini di ritorni pubblicitari.

La situazione di *mia sorella* non è buona di Celentano e la prima serata del V canto dell'*Inferno* di Benigni sono stati

1. **Festival della Canzone Italiana**
Sanremo

2. **Roberto Benigni**
legge la *Divina Comedia* in *Tuttodante*

3. **Carlo Conti**
ne *L'eredità*

4. **Flavio Insinna**
e i pacchi di *Affari Tuoi*

5. **Bruno Vespa**
conduce *Porta a Porta*

appuntamenti televisivi di assoluto rilievo sia in termini di ascolto che di riscontri qualitativi.

In occasioni come queste RaiUno catalizza l'attenzione non solo del pubblico ma anche di tutti i mass media, diventando realmente una rete-evento.

Ci sono stati, inoltre, programmi che hanno ripreso la tradizione della rete degli one man show, come *Tutte donne tranne me* con protagonista Massimo Ranieri cantante, attore e ballerino. E poi, tante sperimentazioni di nuovi format, con alcuni buoni risultati come, ad esempio, le prime serate con *Soliti ignoti*.

La rete ha dimostrato attraverso la messa in prova di questi prodotti la sua vitalità e il suo desiderio di rinnovamento.

Altro terreno di sperimentazione è stato quello di nuovi slot orari di programmazione; in tre occasioni, a maggio, settembre e dicembre, si è divisa la prima serata in due tranches da 60 minuti ciascuna (ad esempio con *Affari tuoi* seguito da *Soliti ignoti*), rendendo così più flessibile la programmazione e aprendola a scenari di contenimento di costi e di possibile liberazione di energie creative su format di durata più contenuta rispetto a quelli tradizionali di prima serata.

Per quanto riguarda il cinema sono state sperimentate serate tematiche capaci di coniugare intrattenimento e approfondimento giornalistico.

L'8 marzo, infatti, alla messa in onda del film *Million dollar baby* ha fatto seguito una puntata di *Porta a porta* dedicata al delicatissimo tema dell'eutanasia; l'8 giugno, in una serata intitolata *L'alba di Kigali*, dopo il film *Hotel Rwanda*, è andato in onda uno speciale monotematico di TV7 dedicato appunto al genocidio rwandese.

22,3%

share nel giorno intero (07.00-02.00)
(fonte Auditel)

23,3%

share in prima serata 20.30-22.30
(fonte Auditel)