

**1. i percorsi di Stefano Bollani**

*tra i personaggi più amati di Radio Rai,  
il Dottor Djembé, divagazioni musicali in  
compagnia di David Riondino*



**Radio3** garantisce il ruolo esclusivo di un canale dedicato alle musiche di qualità, all'attualità della cultura, della scienza, dello scenario internazionale.

Tra le principali iniziative del 2007 si segnala anzitutto la settima edizione dei *Concerti del Quirinale* di Radio3, promossi dal Presidente della Repubblica e prodotti da Radio3 Rai in collaborazione con Rai Quirinale. I concerti, aperti al pubblico, sono trasmessi tutte le domeniche a mezzogiorno dalla Cappella Paolina del Palazzo del Quirinale.

Numerose le trasmissioni in diretta di concerti e opere liriche dai cartelloni delle più prestigiose istituzioni italiane e straniere.

Ricordiamo, tra le altre, l'inaugurazione del Teatro alla Scala di Milano, trasmessa in diretta il 7 dicembre, con il *Tristano e Isotta* di Wagner diretto da Daniel Barenboim.

Particolare attenzione è stata dedicata alle iniziative musicali speciali, tra queste i festeggiamenti per i 200 anni di casa Ricordi e il Festival di musica antica, tenutosi a settembre a Palazzo Venezia a Roma, organizzato da Radio3 in collaborazione con la Soprintendenza ai Poli museali.

Nel mese di aprile si è svolto Radio3 Infestival, tre giorni di programmazione dalla cittadina romagnola di Cervia per trasmettere una festa dei programmi della rete.

Numerose sono state le programmazioni speciali legate all'editoria e alla scienza che hanno portato Radio3 a uscire dai propri studi

per raccontare il Festival della scienza e il Festival della matematica di Roma, la Fiera del Libro di Torino, Galassia Gutenberg di Napoli, Festivalletterature di Mantova, il Festival di filosofia di Sassuolo, Più libri e più liberi dal Palazzo dei Congressi di Roma.

Radio3 ha seguito i più importanti eventi cinematografici: in particolare i festival di Berlino, Cannes, Taormina, Locarno, Venezia, Roma e Torino. Oltre a offrire molte anteprime di film nel seguitissimo appuntamento del Cinema alla radio.

In primavera è tornata la programmazione de *La Via di Sigerico*, in cui sei coppie di conduttori-pellegrini hanno percorso a piedi la Via Francigena da Aosta fino a Canterbury, raccontando il proprio viaggio in diretta tutti i giorni.

Altra programmazione speciale è stata quella di *Storie interrotte*, uno speciale in cinque puntate trasmesso da Radio3 Suite in giugno, realizzato in collaborazione con il Ministero per lo Sviluppo Economico e dedicato a cinque figure-chiave della storia italiana: Francesco Crispi, Francesco Saverio Nitti, Donato Menichella, Luigi Sturzo e Giuseppe Di Vittorio.

Il 25 dicembre *Fahrenheit* ha realizzato la trasmissione in diretta Speciale Natale da Scampia, mentre, all'interno di Radio3 Suite Ambrogio Sparagna e Peppe Servillo hanno proposto i Canti della tradizione natalizia.

Il consiglio teatrale di Radio3 ha trasmesso un ciclo di 12 nuove produzioni dedicate alla drammaturgia del Novecento ispanoamericano; l'inaugurazione di quella che è ormai una vera e propria stagione teatrale, giunta alla sua quinta edizione, è stata affidata alla rivisitazione della pièce *Il*

*desiderio preso per la coda*, di Pablo Picasso, rappresentato in prima lettura nel 1944 e riproposto da Radio3, in diretta dall'Accademia di Spagna a Roma, affidandolo alle voci di alcune tra le più significative poetesse italiane viventi.

Accanto alle nuove produzioni, Radio3 ha anche seguito alcuni importanti spettacoli in scena in Italia, trasmettendone la radiocronaca.

Infine tra i programmi speciali ideati, prodotti e trasmessi in diretta da Radio3, segnaliamo:

- *Le mani sul cervello*, sei appuntamenti con Radio3 scienza in diretta dal Teatro Palladium di Roma, in collaborazione con l'Università Roma Tre, in onda dal 21 febbraio al 2 marzo;
- *Vent'anni nel 1977* un ciclo di incontri de *Il terzo anello* curati da Maurizio Campa e dedicati ad alcuni ventenni di allora oggi protagonisti del mondo culturale, giornalistico e artistico italiano;
- *Io sono un centauro* di Marco Belpoliti, un ciclo di testimonianza e narrazione proposto da Radio3 Suite per il ventennale dalla morte di Primo Levi.

Infine, dopo il successo della prima edizione, la ripresa dell'innovativo, sofisticato, irriverente varietà radiofonico *Dottor Djembé* con Stefano Bollani e David Riondino, con nuove dieci puntate andate in onda nel periodo dal 2 al 13 aprile.





1. Turchetti al microfono di Isoradio

2. Lo studio Del Cciss



**I canali di Pubblica Utilità** garantiscono una gamma di servizi articolata in offerte radiofoniche diversificate: Isoradio, Cciss Viaggiare Informati, Canali Metropolitani, Filodiffusione. La Direzione è rappresentata nel Sistema Nazionale di Protezione Civile, nel Centro Coordinamento sulla Viabilità del Ministero degli Interni, nella Consulta Nazionale sulla Sicurezza di Autostrade per l'Italia.

Tali canali, in dettaglio, sono articolati secondo la loro funzione e specificità.

**ISO  
RADIO**

Nel 2007 **Isoradio** ha:

- intensificato i collegamenti con le Società concessionarie Autostradali e con gli altri Enti che operano sul territorio, quali Protezione Civile, Polizia Stradale, Carabinieri, Vigili del Fuoco, Corpo Forestale dello Stato, Capitanerie di Porto;
- integrato la conduzione delle dirette tra Cciss e Isoradio;
- suddiviso per zone gli interventi sul traffico e attivato ulteriori collegamenti quotidiani in diretta con l'Arma dei Carabinieri e la Guardia di Finanza;
- varato rubriche tematiche sull'autotrasporto e sulla tutela dell'ambiente.

Sono state, inoltre, realizzate campagne promozionali per la sicurezza stradale focalizzate sulle stragi del sabato sera, alle quali hanno collaborato l'Università di Udine e la Sapienza di Roma attraverso una serie di spot realizzati dagli stessi studenti.

In occasione dei grandi esodi e delle principali festività le trasmissioni hanno coperto anche la fascia notturna per fornire un ampio panorama sulla situazione della mobilità sul territorio nazionale.

Per quanto riguarda il bacino territoriale di copertura, il servizio è stato esteso lungo la Salerno - Reggio Calabria e nei nuovi tratti dell'Autostrada del Sole in prossimità delle gallerie che attraversano l'Appennino Tosco-Emiliano.



**Il Cciss-Viaggiare Informati:** notiziari radiofonici e televisivi diretti anche a sensibilizzare gli utenti sui temi della sicurezza stradale.

Nel corso del 2007 sono stati intensificati i rapporti con le Testate Giornalistiche Tv e aumentati i servizi in caso di emergenza climatica (neve, esodi estivi ecc.).

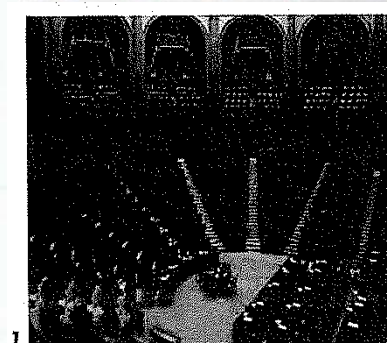
Fondamentale l'innovazione tecnologica rappresentata dalla progressiva estensione al territorio nazionale del servizio RDS-TMC (Radio Data System - Traffic Message Channel), unico servizio pubblico in Italia a fornire informazioni sul traffico in tempo reale. Sono stati inoltre realizzati impianti televisivi per i collegamenti in diretta con Autostrade per l'Italia, l'Autostrada dei Fiori e il Traforo del Frejus

**I Canali Metropolitani:** specifiche trasmissioni di pubblica utilità nelle città di Napoli, Roma, Torino e Milano in occasione di eventi particolari.

**4  
Filodiffusione**  
**5  
Filodiffusione**

Per quanto riguarda i contenuti della **Filodiffusione**, si è provveduto a rinnovare completamente la programmazione del IV canale (musica leggera); la programmazione del V Canale è stata prolungata nella fascia notturna. E' stato, infine, potenziato il sito web con la trasmissione in simultanea di dati informativi sul palinsesto dell'FD4 e l'invio di una newsletter con le novità della programmazione.

**1.177** *mila*  
ascoltatori nel giorno medio per Isoradio



1



2

1. Veduta dell'aula della Camera dei Deputati a Palazzo Montecitorio

2. Veduta dell'aula del Parlamento Europeo a Strasburgo



**Gr Parlamento** è il canale di informazione delle due Camere e delle massime istituzioni della Repubblica: la radio che dà voce alle Istituzioni portandole a contatto diretto con i cittadini.

La missione della rete, assegnata per legge nel 1998, trova la sua configurazione editoriale nel Contratto di Servizio.

La testata, autonoma dal 2006, cura inoltre una rubrica quotidiana di informazione parlamentare e istituzionale su Radio1.

Il polinsesto, a partire dalle ore 7.00, è quasi equamente suddiviso tra dirette parlamentari e grandi eventi politico-istituzionali, news e approfondimenti. Una documentazione di prima mano che mira a spiegare i provvedimenti in discussione e le procedure in atto, con rubriche, dibattiti, rassegne stampa, che permette inoltre di seguire le attività istituzionali del Capo dello Stato e dei Presidenti dei due rami del Parlamento, sia in Italia che all'estero. Una redazione che dà conto di congressi, iniziative e convegni di partito, lavori dei Consigli regionali e comunali delle principali città italiane, nonché dell'Europarlamento.

Nella fascia del mattino l'appuntamento più seguito è quello con la rassegna stampa, un'accurata lettura ragionata dei principali quotidiani in edicola, corredata da interviste a opinionisti e direttori delle principali testate.

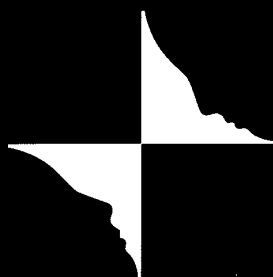
L'intera programmazione è disponibile in streaming live sul sito web, uno strumento di comunicazione fondamentale per il rafforzamento del servizio che garantisca una visibilità anche internazionale, la facile reperibilità delle informazioni, la consultazione di materiali d'archivio.

# 5.510

ore di trasmissione annue

*Gr Parlamento è la prima, e finora l'unica, radio delle Istituzioni nel panorama europeo. Avvicina le Istituzioni ai cittadini e i cittadini alle Istituzioni e a questo obiettivo, che rappresenta il fine ultimo delle moderne democrazie, si ispira tutta la programmazione della rete.*

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.

## **Area Editoriale Nuovi Media e DTT**

**Televisione digitale terrestre**

**RaiSat**

**Rai Click**

**RaiNet**



1



2



3

Lo sviluppo del digitale nell'industria televisiva ha prodotto e continuerà a produrre, specie nella prospettiva della transizione della televisione generalista alla nuova piattaforma trasmissiva digitale terrestre e nei servizi a valore aggiunto su piattaforma IP, una serie di profondi mutamenti, in cui la moltiplicazione dei canali diffondibili e la possibilità di trasmettere flussi di dati e applicazioni sono solo quelli più immediati e visibili.

La catena del valore del sistema televisivo analogico terrestre, muovendosi verso un sistema digitale di tipo evoluto, si arricchisce infatti di importanti attività e si popola di nuovi soggetti, impegnati nella aggregazione dei canali e nella gestione delle piattaforme digitali.

Tra le principali funzioni, con rilevanza strategica, rientrano le modalità di presentazione e fruizione dell'offerta e la messa a disposizione dello spettatore di informazioni che favoriscano la vita quotidiana degli utilizzatori sia del Web sia dei device mobili sia del protocollo IP.

Il digitale favorisce anche una revisione dei modelli di offerta: all'impostazione editoriale del sistema analogico, caratterizzato dal ridotto numero di canali diffondibili e quindi strutturato con un'offerta di canali generalisti, si sostituirà una logica di specializzazione delle emittenti e quindi una costruzione dell'offerta per fascia di utilizzatore piuttosto che per genere/tema o mediante una combinazione di entrambe le dimensioni.

Lo stesso modello di business vedrà affiancare alla tradizionale presenza del finanziamento pubblico mediante il canone di abbonamento e ai ricavi derivanti dalla raccolta pubblicitaria, un sempre più massiccio ricorso a una

modalità di finanziamento legata prevalentemente alla spesa del pubblico per l'accesso a contenuti, servizi televisivi e applicazioni specifiche per i mobile device. In tale prospettiva, Rai è presente con due canali di flusso nell'offerta televisiva mobile del maggior operatore di mobile tv in Europa e sta conducendo importanti sperimentazioni con produttori leader di mobile device (Nokia) al fine di rendere fruibili contenuti di archivio Rai anche su piattaforma mobile.

Quest'ultima rappresenta, infatti, l'area di ricavo con la prevedibile migliore dinamica di avanzamento.

La proliferazione delle modalità diffusive e trasmissive consentite dal digitale con la conseguente moltiplicazione degli operatori determina inoltre importanti ricadute sul mercato dei diritti. La multicanalità genera inevitabilmente un aumento della domanda complessiva e un tendenziale innalzamento del valore dei diritti, non solo di quelli premium ma oramai anche di quelli basic, anche perché il ricorso alla produzione originale risulta maggiormente rischioso; i diritti vengono inoltre segmentati secondo molteplici logiche al fine di consentire il massimo sfruttamento.

All'interno del mercato digitale, che fa crescere pubblici specifici e frammentati, sofisticati ed esigenti, l'azienda televisiva deve maturare una crescente attitudine a 'cercare' e fidelizzare i propri spettatori/clienti con offerte caratterizzate da una spiccata identità editoriale.

Nel contesto digitale la Rai intende avere, e questo viene richiesto anche dal nuovo Contratto di Servizio, un ruolo proattivo e da protagonista, che dopo la rifocalizzazione della mission della Direzione Nuovi Media con la

Delibera del Consiglio di Amministrazione del 20 giugno 2007 si indirizzerà verso le nuove frontiere della sperimentazione di nuovi prodotti da veicolare sulle piattaforme IP, con l'obiettivo di rivolgersi a fasce di pubblico diverse che stabiliscano un rapporto duraturo con la Rai.

Se il digitale per la Rai è in primo luogo terrestre, sarà in misura sempre maggiore mobile e web, perché si tratta della naturale evoluzione della propria piattaforma elettiva, di carattere universale.

In questo contesto la Rai deve, pertanto, riprogettare la propria presenza complessiva sull'intero scacchiere del mercato esaltando le proprie specificità e mantenendo un approccio, al contempo, unitario e rispettoso delle peculiarità dei diversi mezzi.

L'anno 2007, caratterizzato come detto dallo spartiacque della delibera del Consiglio di Amministrazione del 20 giugno, ha visto la Rai continuare nella sperimentazione del canale digitale terrestre Rai Utile con una programmazione di Servizio Pubblico destinato alla Pubblica Amministrazione e al t-learning, consistente in 4 ore di diretta la mattina e 4 il pomeriggio dal lunedì al venerdì e trasmissione in replica al sabato e alla domenica del meglio della settimana.

Il cambiamento di missione sicuramente non comporterà la dispersione della professionalità e del know-how maturato in tre anni nella cornice di una missione più orientata al digitale terrestre.

In questo breve lasso di tempo le attività sono state focalizzate principalmente



**1. Guida!**

la nuova guida interattiva ai programmi  
Tv sul Digitale Terrestre

**2. Televideo**

lo storico teletext della Rai sul DTT

**3. L'isola dei famosi**

interfaccia interattiva per il televoto e le  
informazioni sul programma

**4. BorsaLavoro**

applicazione per la Regione Lombardia

**5. Campagna Fiat**

sperimentazione di format pubblicitari



4



5

sulla razionalizzazione e rilancio  
dell'offerta con opportune azioni:

- chiusura del canale **Rai Utile**;
- attività di indirizzo per lo sviluppo del canale per ragazzi **Rai Gulp**;
- concorso nella definizione delle linee guida per **Rai Quattro**;
- avvio del processo di razionalizzazione dei servizi interattivi;
- progetto di rilancio del canale di Rai Sport;
- realizzazione della nuova versione del sito [www.digitaleterrestre.rai.it](http://www.digitaleterrestre.rai.it).

Altro punto qualificante dell'intervento previsto riguarda le risorse di rete e la pianificazione frequenze:

- attività di indirizzo verso Rai Way per la realizzazione del progetto di miglioramento/estensione della rete in base alle determinazioni della legge finanziaria per il 2007 (contributo da parte dello Stato per un importo pari a 33 milioni di Euro);
- attività di indirizzo verso Rai Way per la realizzazione del progetto di miglioramento/estensione della rete in base alle determinazioni della legge finanziaria per il 2008 (contributo da parte dello Stato per un importo pari a 35 milioni di Euro);
- pianificazione delle attività connesse allo switch-off in Sardegna, con la partecipazione ai tavoli di lavoro che hanno portato alla delibera dell'Authority 53/08/CONS 'Piano di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione televisiva in tecnica digitale nella Regione Sardegna in previsione dello switch-off';
- partecipazione ai tavoli di lavoro per la definizione delle attività connesse allo switch-off in Valle d'Aosta;
- partecipazione ai lavori per la definizione delle ulteriori aree di switch-off (Piemonte e Trento);
- partecipazione alle attività e ai tavoli di lavoro di DGTvi.

Nel 2007 Rai ha continuato a trasmettere le applicazioni interattive realizzate l'anno precedente in base a specifiche convenzioni stipulate con enti pubblici a seguito di aggiudicazione di finanziamenti pubblici con meccanismo della gara (bandi CNIPA - Centro Nazionale per l'Informatica nella Pubblica Amministrazione - Fondazione Ugo Bordoni).

Nel 2007 il nucleo di progettisti di applicazioni interattive di Teulada ha realizzato un notevole sforzo ideativo e realizzativo a servizio della programmazione aziendale, riuscendo a caratterizzarla in modo forte dal punto di vista interattivo.

In particolare si ricorda:

- la realizzazione di applicazioni interattive legate alla programmazione di Film in onda su RaiUno, RaiDue e RaiTre;
- la realizzazione di applicazioni interattive legate alla programmazione di fiction, lunga serialità e miniserie, con approfondimenti extra: storici, curiosità, trama delle puntate e altro;
- **L'albero azzurro** interattivo, applicazione interattiva legata al programma di RaiDue in onda il sabato e la domenica mattina. Imparare giocando è il motto di questo progetto che è stato presentato in collaborazione con RaiDue a Cartoons on the bay (Salerno 21 Aprile) e, insieme a RaiNet e Sipra, al Festival Eurovision CrossMedia a Lucerna in Svizzera i primi di maggio;
- realizzazione di Minidial pubblicitari legati all'applicazione di Sanremo.

E' stata collaudata e resa operativa la piattaforma interattiva Rai per la gestione del canale di ritorno e il collegamento con service provider terzi.

Questo ha permesso di realizzare applicazioni interattive legate ai programmi di intrattenimento:

- **Notti sul ghiaccio**, televoto.
- **Fratelli di test**, applicazione enhanced con tecnologia stream event (completamente sviluppata in factory) che permetteva al telespettatore di partecipare in sincro al gioco del programma in diretta Tv;
- **Festival di Sanremo**, applicazione interattiva dove era possibile televotare influenzando per il 30% sulle votazioni complessive per decretare il vincitore del Festival oltre ai contenuti extra sui cantanti giovani e campioni;
- **Launcher**, restyling e presa in carico completa della Governance;
- **Guida**, da aprile la factory ha preso la governance di questa applicazione con nuova grafica e nuovi contenuti, esercizio e implementazione della parte tecnologica.

Nel 2007 Rai ha anche stipulato alcune convenzioni:

- T-scuola - da aprile è partita la collaborazione con la Regione Lombardia per lo sviluppo di un'applicazione interattiva sperimentale. Uno spazio dedicato alle famiglie per essere sempre informati sulle iniziative della scuola;
- Casper - Regione Emilia Romagna;
- T-sei - Comune di Reggio Calabria;
- T-Banking Sanpaolo;
- T-Info - enti interessati: Comune di Roma, Provincia di Roma, Regione Lazio;
- Valle D'Aosta digitale;
- Sardegna digitale.

Per quanto attiene agli obiettivi 2008, l'attività della Struttura Digitale Terrestre si svilupperà lungo linee coerenti con il mandato aziendale per porre la Rai al centro del processo di sviluppo dei servizi digitali, sfruttando la centralità della piattaforma digitale terrestre.

**1. David Letterman***in onda su RaiSat Extra***2. Oggi cucino in...***Simone Rugiati su Gambero Rosso***3. Elena Sofia Ricci e Massimo Dapporto***in Falcone, su RaiSat Premium***4. Le Winx***su RaiSat Smash***5. Basil Brush***il pupazzo su RaiSat Smash*

**RaiSat** con i suoi sei canali, trasmessi in esclusiva dalla piattaforma Sky Italia, può essere considerata il principale editore italiano della televisione satellitare a pagamento. Secondo la propria missione ha attuato sempre più una politica volta alla qualità del palinsesto e alla sua valorizzazione in termini di ascolto, offrendo una programmazione che spazia da prodotti di intrattenimento ai film d'autore, dai cartoni animati agli itinerari del gusto, dai successi Rai alla trasmissione delle grandi serie internazionali.

Continua il dialogo aperto con le più importanti istituzioni culturali del nostro Paese: in particolare la Biennale di Venezia e l'Auditorium-Fondazione Musica per Roma, dove RaiSat ha allestito un proprio studio.

L'attività della società nel corso dell'esercizio 2007 è stata caratterizzata da un significativo aumento degli indici di ascolto.

Tra i principali fattori che hanno concorso ad alimentare l'elevata performance di ascolto si evidenziano:

- l'ampliamento dell'offerta (su 12 mesi per il 2007) da 5 a 6 canali (atteso che lo sdoppiamento di RaiSat Ragazzi in RaiSat Smash e RaiSat Yoyo è avvenuto a novembre 2006);
- il successo di alcuni programmi di punta nella stagione estiva (es. *Viva Radio2 stasera in Tv*);
- il rafforzamento e riposizionamento dell'offerta, in particolare di prima serata, attuato con l'avvio della stagione televisiva in corso.

Molte le novità nell'ambito della programmazione dei canali forniti a Sky Italia, come già descritto precedentemente.

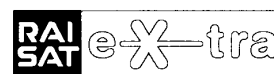
Di seguito, una breve sintesi delle linee editoriali dei canali RaiSat.



Nel corso del 2007 il canale ha completato il proprio riposizionamento uscendo definitivamente dalla programmazione del cinema di nicchia privilegiando la programmazione di generi di successo apprezzati dal grande pubblico.

Oggi RaiSat Cinema si qualifica come il canale del cinema 'cult' che accompagna lo spettatore in un viaggio tra i generi e i titoli più importanti e rappresentativi: dai nuovi classici americani al noir, dal cinema popolare italiano alle passioni dei cinefili.

Sono da segnalare come particolarmente apprezzati dal pubblico alcuni film quali: quelli dei generi 'il nuovo cinema classico americano' (*Febbre del sabato sera*, *Stayin' alive*, *Footloose* ecc.), 'melò' (*Paura d'amare*, *Innamorarsi* ecc.) oltre ai film di azione/avventura (*Lo straniero*, *Il santo*, *Caccia a ottobre rosso* ecc.).



E' la Tv che offre 'il meglio della Rai il giorno dopo' riproponendo i programmi di approfondimento, inchiesta, talk show, neovarietà meritevoli di essere rivisti per qualità e/o per successo.

Una selezione prevalentemente rivolta a un pubblico evoluto (colti, esigenti, curiosi, impegnati, 'metropolitani'). Successivamente al periodo estivo e con la ripresa della stagione televisiva Rai, il Canale ha rafforzato la propria identità di 'vetrina intelligente' del Servizio Pubblico focalizzando la programmazione sui principali generi di riferimento (talk show, informazione, inchiesta, neovarietà) e aumentando ulteriormente le opzioni di visione dei migliori programmi Rai attraverso lo sviluppo di fasce addizionali di prime time.

Il 2007 si è caratterizzato per molti programmi Rai che riposizionati all'interno del palinsesto del canale hanno ottenuto buoni ascolti ma anche per alcune produzioni di pregio (come *Lezioni di Storia* dall'Auditorium di Roma).

Su tutti è opportuno segnalare *Viva Radio2 stasera in TV* premiato da Sky come miglior programma dell'anno.



E' il canale che racconta l'Italia e i suoi stili di vita attraverso un'offerta prevalentemente composta da fiction televisiva e dai generi seriali che, negli anni, hanno creato una fitta trama narrativa sulla storia d'Italia, sui suoi





3



4



5

personaggi, sui problemi della società, sulla letteratura.

Con il riposizionamento editoriale il canale si qualifica oggi all'interno dell'offerta Sky come il 'canale del racconto italiano' attraverso generi e temi diversi organizzati in un'offerta di forte identità.

Il prodotto Rai con i Tv movie con Lino Banfi, le miniserie sulla mafia, il *Commissario Montalbano*, *Un medico in famiglia*, *Il Commissario Rex*, *Il Maresciallo Rocca*, rappresentano la dorsale del palinsesto del canale con ascolti che in alcune fasce fanno di RaiSat Premium uno dei primi dieci canali della piattaforma.

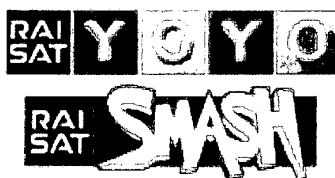


Nato dalla partnership tra RaiSat e il gruppo Gambero Rosso Editore, rappresenta il canale dell'offerta RaiSat dedicato alla cultura enogastronomica, principalmente a livello nazionale e locale, ma con varie finestre sull'offerta tematica 'food&wine' internazionale.

Dal mese di maggio 2007 sono stati proposti appuntamenti fissi ai telespettatori, (ricette al mattino e intrattenimento nel prime time) nel tentativo, peraltro riuscito, di incrementare l'ascolto medio giornaliero.

Il Canale sta completando il processo di restyling uscendo dalla nicchia tematica del 'canale di cucina di alto profilo' verso un posizionamento più generalizzato e 'di atteso' nell'area mondo e tendenze, in cui l'offerta del Canale potrà essere percepita, declinata e apprezzata su diversi piani,

avvicinandosi alle offerte e ai temi del lifestyle e dell'entertainment in senso lato.



Nascono il primo novembre 2006 dallo sdoppiamento di RaiSat Ragazzi in due nuovi canali dedicati al target pre-school (RaiSat Yoyo, per il target dei più piccoli) e pre-teens (RaiSat Smash, per il target 6-10 anni).

La programmazione di RaiSat Smash si rivolge a un target di riferimento maschile e femminile di 6/10 anni, quindi a una età di riferimento fortemente proiettiva e aspirazionale, caratterizzata dal largo uso di tecnologie, da interattività anche nei programmi televisivi.

Le *Winx* sono l'elemento trainante della programmazione di prime time.

La programmazione di RaiSat Yoyo, interamente dedicata al target 2-5 anni, è pensata esclusivamente per favorire lo sviluppo del bambino.

Si fonda sul principio di imparare attraverso il gioco utilizzando il naturale desiderio di giocare dei bambini per stimolarli nel contesto del loro stesso ambiente e dare loro gli strumenti per crescere.

In tale ottica il divertimento si unisce a contenuti pedagogici e didattici in modo che i genitori possano sentirsi sicuri dei contenuti.

Il canale è leader della piattaforma nella programmazione pre-scolare

grazie anche ai 'branded block' come quello della BBC (*Teletubbies* inediti, *Wombles*, *Little Robots* ecc.), *Sesame Workshop* (*Play With Me*, *Open Sesame* ecc.) e ai prodotti 'storici' della Rai come *La Melevisione* e *L'albero Azzurro*.



E' il canale che RaiSat fornisce alla piattaforma DTT Rai e che prosegue la tradizione della Tv dei Ragazzi Rai con una offerta affidabile e pedagogicamente adatta a un pubblico di minori in età evolutiva, aiutandoli a crescere con prodotti che educano intrattenendo.

E proprio per questo Rai Gulp è particolarmente sensibile alla rivoluzione mediatica costituita dalle nuove tecnologie digitali, una rivoluzione caratterizzata dalla convergenza dei contenuti su media diversi, che permetterà sempre più ai giovani telespettatori di essere protagonisti.



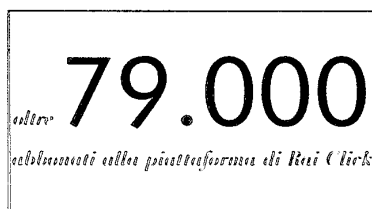
**Rai Click**, il primo canale televisivo italiano in grado di offrire un vastissimo archivio di contenuti Rai on demand, fonda la sua specificità sulle potenzialità offerte dalla piattaforma distributiva basata sull'IP per inventare un modo tutto nuovo di 'fare' televisione.

Rai Click nel corso del 2007 ha rafforzato l'offerta IPTV della Rai sulle nuove piattaforme.

L'offerta sulla Fastweb TV oggi si presenta con un nuovo restyling che ha introdotto, accanto ai canali tematici on demand, un'offerta 'lineare' per la Fiction.

Rai Click ha inoltre avviato una collaborazione con la testata RaiNews 24 per consentire un maggiore e costante aggiornamento dei canali News e Sport, che presenta ora quotidianamente 'videonotizie' legate ai fatti più importanti della giornata.

L'offerta di Rai Click sulla Fastweb TV registra a fine 2007 circa 79.000 clienti, con un incremento rispetto al 2006 (50.500 clienti) del 56%. Gli user unici mensili sono stati pari, nel mese di dicembre 2007, a 35.000 contro i 23.000 del dicembre 2006.



Accanto all'offerta sulla Fastweb TV Rai Click ha sviluppato nel corso del 2007 un'offerta IPTV Rai per il bouquet Alice Home TV distribuito da Telecom Italia.

I canali vengono offerti sia on demand che in modalità 'lineare' attraverso un palinsesto quotidiano di quattro ore replicato nell'arco della giornata.

I canali tematici che costituiscono l'offerta sono:

**Rai Fiction:** le grandi serie televisive del presente e del passato vengono riproposte attraverso diversi percorsi narrativi.

**Rai Junior:** una vasta offerta di cartoni animati, telefilm per ragazzi, le più famose trasmissioni per giocare e imparare.

**Rai Magazine:** per soddisfare l'esigenza di approfondimento, di informazione, di rapporto con l'attualità oltre la cronaca con le grandi firme della storia della Rai.

**Rai Supercult:** offerta della programmazione Rai sul tema delle 'sette arti'. Contenuti su teatro, musica, televisione, cinema con la riproposizione degli sceneggiati tratti dalle grandi opere letterarie.

**Rai Ritratti:** attraverso l'offerta Rai del presente e del passato si ricostruisce la storia di personaggi e di eventi della vita del Paese.

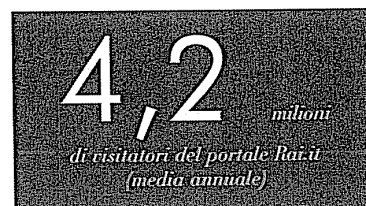
**Rai Storia:** il racconto della storia attraverso la cronaca, il costume, lo sport, i grandi eventi.

**Viva la Rai:** le grandi coppie, i comici, i protagonisti della storia della Rai, i quiz e i grandi appuntamenti della programmazione Rai.

Nel corso del 2007 Rai Click ha avviato la realizzazione di una offerta IPTV anche per la piattaforma Tiscali TV. I canali sviluppati sono quattro e vengono offerti in modalità on demand e attraverso playlist tematiche che valorizzano l'offerta Rai. Le aree tematiche offerte riguardano i bambini/ragazzi con Rai Dodò e Rai Teen, la Fiction e un canale Rai di più che offre il meglio della programmazione Rai passata e presente.

Rai Click continua a essere presente nel portale Rai.it con una offerta di web ormai consolidata che consente di rivedere tutte le trasmissioni di approfondimento giornalistico della Rai, le edizioni dei telegiornali e oltre 1.500 titoli della programmazione passata e presente.

Nel corso dell'anno è inoltre proseguita la sperimentazione del portale Wap Rai con te per TIM.





### 1. Home page di **www.rai.it**

il portale del mondo Rai prodotto da RaiNet

### 2. il sito della **Melevisione**

prodotto da RaiNet



La missione di **RaiNet** è quella di rendere accessibili a tutti gli italiani le nuove tecnologie Internet moltiplicando le occasioni di consumo dei contenuti Rai.

L'attenzione massima al navigatore costituisce il perno delle linee editoriali che ispirano la scelta dei contenuti e la loro collocazione all'interno del portale, mettendo a disposizione degli utenti web contenuti organizzati e proposti secondo la nuova sintassi di Internet consentendo a Rai di adempiere sempre meglio alla propria funzione di Servizio Pubblico.

Attraverso la 'digital extension' dei programmi radiotelevisivi, curandone la visibilità, la riaggregazione, la diffusione attraverso le più diverse piattaforme, RaiNet moltiplica le modalità d'offerta dei contenuti Rai, anche tramite la creazione di format innovativi di intrattenimento e di comunicazione, capaci di impattare positivamente sia sull'audience televisiva che sulle comunità web.

Notevole è stato lo sforzo di RaiNet nel creare con le redazioni dei programmi una stretta sinergia in grado di realizzare quel circolo virtuoso tra Tv e Internet grazie al quale lo spettatore diventa navigatore alla ricerca di nuove modalità di fruizione dei contenuti Rai.



Agli utenti che approdano su **www.rai.it**, RaiNet offre tutti i plus di un moderno portale, quali serietà dei

contenuti, varietà dell'offerta, rapido accesso alle pagine preferite e ampliamento dell'offerta multimediale. In linea con la missione affidata a RaiNet, sono stati raggiunti i seguenti obiettivi:

- promozione delle produzioni televisive e radiofoniche;
- incremento qualitativo e quantitativo dell'offerta web dei siti della Rai, della facilità e immediatezza della loro reperibilità nel mondo web Rai nel suo complesso;
- maggiore visibilità per i contenuti più ricercati dagli utenti: l'offerta multimediale (video, audio, podcast), l'informazione, la programmazione delle reti televisive e radiofoniche, l'offerta per i ragazzi;
- maggiore movimentazione dei contenuti a seconda delle fasce orarie o del giorno della settimana.

All'interno del Gruppo Rai, RaiNet ha acquisito sempre di più, nel corso del tempo, quel ruolo di frontiera avanzata dell'innovazione e di punto di riferimento per ogni iniziativa Internet istituzionale e di prodotto.

L'impegno di RaiNet si è trasformato in un grande successo in termini di traffico.

Nel 2007, con oltre 450 siti on line (intrattenimento, informazione, siti di servizio), Rai.it ha totalizzato 839 milioni di pagine viste.

La media mensile di traffico è stata di 70 milioni di pagine viste, registrando una crescita del 18% sul 2006, e 4,2 milioni di utenti unici (+24% sul 2006).

Il mese di settembre, con 84 milioni di pagine, ha rappresentato il record di traffico in termini di pagine viste per il dominio Rai; mentre il mese di ottobre, con 4,8 milioni di utenti unici, ha rappresentato il record di traffico in termini di utenti unici per il dominio Rai.

In sintesi, gli eventi principali che hanno caratterizzato il trend di crescita 2007: marzo, con il *Festival di Sanremo*; settembre, con *Miss Italia* e la partenza del nuovo palinsesto tv e in particolare *L'isola dei famosi*, *Ballando con le stelle*, *Il treno dei desideri*, *Annozero* e *Report*.

Il mercato Internet (escluse le applicazioni come instant messenger, media player, media sharing ecc.) negli ultimi 12 mesi (gennaio - dicembre 2007) registra una media mensile di 20,9 milioni di utenti unici attivi.

Confrontando negli anni le medie mensili, il portale Rai nell'ultimo periodo registra 2,9 milioni di utenti unici attivi, con incrementi del 21% e del 39% sui periodi precedenti, a fronte di una crescita del mercato del 13% e del 18%.

Forum, chat con personaggi famosi, strumenti di condivisione ma anche giochi (oltre 140 videogame), sondaggi e altro hanno registrato un significativo gradimento da parte degli utenti, rilevato dalla moltiplicazione del traffico e degli iscritti, di **Community**, area interattiva del mondo web Rai.

Sempre più apprezzata è l'offerta editoriale realizzata da RaiNet per il **Video On Demand** di Rai Click.

Ancor più significativa nel corso dell'esercizio, l'attività svolta da RaiNet per gli **operatori telefonici mobili**. A RaiNet, infatti, è stato affidato il compito di erogare contenuti Rai sia per le piattaforme UMTS che per le piattaforme DVB-H.

Ottobre registra il consolidamento dell'offerta tv e radio ma soprattutto la definitiva affermazione di **Rai.tv**, tutto il meglio dell'offerta video in alta qualità.

PAGINA BIANCA

The Rai logo, consisting of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, is positioned on the left side of a black rectangular banner. To the right of the text is a white graphic element that resembles a stylized map of Italy, divided into four quadrants by a crosshair.

## **Area Commerciale**

**Sviluppo e coordinamento commerciale**

**Sipra**

**Rai Trade**

**Rai Eri**

Le linee strategiche per lo **sviluppo e il coordinamento commerciale** sono articolate nelle seguenti aree di intervento:

- supportare la Direzione Generale nella definizione delle strategie complessive del Gruppo;
- identificare nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale;
- assicurare la realizzazione delle opportunità nella fase progettuale ed elaborare piani d'azione finalizzati alla realizzazione di sinergie sia tra le strutture interne sia in riferimento alle consociate Sipra e Rai Trade;
- sviluppare e gestire le convenzioni con le Istituzioni (Ministeri, Regioni ecc.), gli accordi con le società telefoniche, le iniziative di diffusione e ampliamento dell'offerta agli utenti del Servizio Pubblico;
- coordinare le iniziative commerciali per una razionalizzazione dello sfruttamento dei diritti secondari, da affidare prevalentemente alla competenza di Rai Trade sui mercati nazionale e internazionali.

In coerenza con questa missione, anche nel corso del 2007 l'intervento è stato focalizzato sullo sviluppo delle nuove opportunità di ricavo sul mercato multipiattaforma – attivando le opportune sinergie con le Direzioni e le società del Gruppo – e nell'ampliamento e gestione delle convenzioni con la Pubblica Amministrazione.

Le aree che hanno contribuito in modo predominante al raggiungimento dei risultati economici dell'anno sono state:

#### Area New Business

- Valorizzazione commerciale dei canali 'must have' sulle diverse piattaforme distributive e dei servizi di videoregistrazione remota e per fasce per offrire opzioni di consumo anytime/anywhere, in particolare:
  - fornitura a Fastweb di contenuti da trasmettere su piattaforma lptv e Web;
  - fornitura a Telecom Italia Media di contenuti da trasmettere su Alice Home TV e Portale Rosso Alice;
  - autorizzazione a Tiscali dei Servizi di PVR sui Canali RaiUno, RaiDue e RaiTre.

Parallelamente, sul piano della mobile tv, si segnala il rinnovo dell'accordo con H3G relativo al Canale Rai, fruibile sui terminali di terza generazione con tecnologia UMTS.

- Consolidamento dell'attività di diffusione e distribuzione di prodotti crossmediali realizzati ad hoc e relativa valorizzazione commerciale fondata sulla personalizzazione e selezione dei contenuti, in termini di canali re-packaged che ruotano attorno a un genere/tema e dedicati a un target specifico, nonchè re-packaging in pillole e clip di contenuti televisivi tradizionali di vario genere, sui quali sono stati raggiunti accordi con:
  - Tiscali per la piattaforma IPTV, relativamente alla fornitura delle aree tematiche Rai Junior, Rai Fiction e Rai Cultura;
  - Vodafone per la realizzazione del Portale wap Rai con te.

- Sviluppo delle forme di interazione nei programmi attraverso il telefono fisso e/o mobile (es. Televoto, Sondaggi, Giochi, Downloading) che rispondono al duplice obiettivo di incremento dei ricavi da revenue sharing sul traffico telefonico generato e di arricchimento editoriale, attraverso il rinnovo degli accordi con il Gruppo Telecom e Wind.
- Valorizzazione della Library sportiva nella proprietà/disponibilità di Rai attraverso accordi con Club di calcio (accordo Rai/AS Roma).
- Avvio, in collaborazione con la Direzione ICT, della fase di sperimentazione di una piattaforma tecnologica per la gestione in-house dei servizi di telefonia mobile, allo scopo di ampliare il portafoglio di servizi offerti e il controllo editoriale delle varie iniziative con l'obiettivo di ulteriore incremento dei ricavi.



## Area Convenzioni

Parallelamente alla realizzazione di piani di comunicazione istituzionali per la Pubblica Amministrazione, che valorizzano l'offerta Rai su tutte le piattaforme, e alle convenzioni stipulate a seguito di partecipazione a bandi e a progetti europei, si segnala inoltre:

- il rinnovo della convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri riguardante l'offerta televisiva, radiofonica e multimediale per l'estero per il 2008;
- la convenzione con il Ministero della Pubblica Istruzione per la realizzazione da parte di Rai Educational di progetti di formazione destinati a studenti e docenti;
- l'implementazione e lo sviluppo del progetto speciale *Un'idea per le Regioni*, finalizzato alla realizzazione di piani di comunicazione multimediali, basati sull'implementazione di portali Internet e mostre virtuali, per la valorizzazione storica, culturale e artistica delle realtà locali.

Nell'ambito del ruolo di coordinamento e di interfaccia che la Direzione svolge nei confronti delle Strutture Rai e delle società del Gruppo, in particolare di Rai Trade, e allo scopo di stimolare e ottimizzare le sinergie infragruppo per massimizzare lo sviluppo dei ricavi, è opportuno segnalare, oltre all'accordo strategico con Juventus FC, l'accordo con AS Roma per la cessione e sfruttamento della library, che si caratterizza per l'ulteriore valorizzazione delle Teche Rai.



La missione di **Sipra** consiste nel valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale Rai e armonizzarne le finalità e le peculiarità con le necessità della comunicazione d'impresa nel pieno rispetto delle esigenze del telespettatore.

Sipra gestisce, infatti, in esclusiva per Rai gli spazi pubblicitari sulle sue reti radiofoniche e televisive in chiaro (analogiche e digitali, nonché satellitari) e sul web, con il portale e tutti i siti del dominio [www.rai.it](http://www.rai.it), promuovendo presso gli investitori l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience e minore affollamento.

Nel corso del 2007 si è avuta la conferma della significativa trasformazione del mercato televisivo, sia sul fronte dell'offerta che su quello della raccolta pubblicitaria. I sempre più evidenti segnali di frammentazione della fruizione dei media, in particolare da parte della popolazione più interessante dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria, hanno suggerito a Sipra un cambiamento strutturale della propria organizzazione.

Al fine di poter meglio valorizzare le peculiarità di ciascun mezzo gestito, infatti, Sipra è passata da una singola organizzazione di vendita multimediale, articolata su base territoriale, a quattro vere e proprie concessionarie dedicate alla vendita di prodotti con caratteristiche affini:

- la Direzione Vendite Tv;
- la Direzione Vendite Radio;
- la Direzione Vendite Tv Digitali SAT e DTT, Web, Cinema ed Estero;
- la Direzione Vendite Progetti Speciali.

Inoltre, per meglio intercettare il pubblico 'migrato' sui nuovi canali tematici digitali, Sipra ha ampliato il proprio portafoglio di offerta acquisendo, dal gennaio 2008, la gestione pubblicitaria del canale Rai Gulp, editato dalla Rai, i canali RaiSat Extra, Premium e Cinema, editati dalla consociata RaiSat, nonché i tre canali Inter, Juventus e Roma Channel, editati dalla Consociata Rai Trade.

Sul fronte degli **ascolti televisivi**, nonostante il confronto con un 2006 caratterizzato dall'elevata audience collegata agli eventi sportivi (Campionati Mondiali di calcio e Olimpiadi Invernali di Torino), Rai è riuscita a mantenere la propria leadership, sia nel giorno medio, che nel prime time.

Sul fronte del **mercato degli investimenti pubblicitari**, Nielsen stima per l'intero anno 2007 una crescita di fatturato del 3% circa, rispetto al 2006, garantita in larga parte dallo sviluppo della raccolta su internet e radio. Sempre secondo Nielsen, la Tv tradizionale registra una crescita dell'1,2% e, all'interno del comparto, Sipra, per i tre canali generalisti analogici, conferma in sostanza il positivo risultato di fatturato del 2006,

nonostante l'assenza degli eventi sportivi. Pur non esistendo rilevazioni ufficiali sulla raccolta dei canali tematici Tv satellitari, le stime degli operatori di mercato indicano anche per il 2007 una interessante crescita percentuale del comparto.

Sul fronte dell'**ascolto radiofonico** è da segnalare come nel 2007 sia profondamente mutata la rilevazione da parte di Audiradio, che ha reso disponibili al mercato i dati di ascolto organizzati per singolo bimestre, estendendo il periodo di rilevazione anche a quello estivo. Nonostante la difficoltà di comparazione di dati non omogenei tra gli anni, possiamo stimare che l'andamento complessivo dell'ascolto 2007 delle reti Rai sia sostanzialmente in linea con quello dell'anno precedente.

Al pari degli ascolti, anche la **raccolta pubblicitaria del mezzo radiofonico** dell'anno 2007 è stata in linea con quella del 2006.

Per quanto riguarda gli **altri mezzi Rai** in portafoglio (Sat/Web), si registrano interessanti crescite percentuali nella raccolta, anche se su valori assoluti non comparabili con quelli dei mezzi tradizionali (Tv analogica e radio).

Nel complesso, i settori merceologici che hanno fatto registrare le crescite maggiori nel corso dell'anno sono stati: auto, finanza e assicurazioni, farmaceutici ed elettrodomestici. Registrano invece una fase di impasse gli investimenti dell'area classica, in particolare il largo consumo, settore food.