

## **L'offerta Rai**

**Mappa dell'offerta Rai**

**L'offerta Rai**

**Performance del prodotto Tv**

**PAGINA BIANCA**

# Mappa dell'offerta Rai

## Analogico terrestre

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
48	TELEVIDEO Rai

## Satellitare free

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
58	4
58	Rai Gulp
41	scuola
41	storia
49	RAINEWS 24
50	Rai Sport più
58	RAI SAT eX-tra
58	RAI SAT CINEMA
58	RAI SAT PREMIUM
58	RAI SAT YOYO
48	TELEVIDEO Rai

## DTT Aree All Digital

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
58	4
58	Rai Gulp
41	scuola
41	storia
49	RAINEWS 24
50	Rai Sport più
58	RAI SAT eX-tra
58	RAI SAT CINEMA
58	RAI SAT PREMIUM
58	RAI SAT YOYO
48	TELEVIDEO Rai

## Digitale terrestre

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
58	4
48	TELEVIDEO Rai
58	Rai Gulp
41	storia
50	Rai Sport più
49	RAINEWS 24

## Editoria

81	Rai Eri
----	---------

**Web (www.rai.tv)**

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
58	4
58	Rai Gulp
41	scuola
41	storia
49	RAINEWS 24
50	Rai Sport più
58	RAI SAT eX-tra
58	RAI SAT CINEMA
58	RAI SAT PREMIUM
58	RAI SAT YOYO

**Internet**

72	Rai.it
----	--------

**Radio**

64	Radio 1
66	Radio 2
67	Radio 3
69	GrParlamento
68	ISO RADIO
68	ci VIAGGIARE
68	Filodiffusione 4
68	Filodiffusione 5

**IPTV**

32	Rai Uno
34	Rai Due
36	Rai Tre
50	Rai Sport più

**Informazione Rai**

43	TG1
44	Tg2 Tg2
45	tgb
46	TGR
47	TELEVIDEO
48	Rainews 24
49	Rai Sport
50	Giornale Radio Rai
64	

**Offerta internazionale**

38	raitalia
38	Rai Med
	Euro News

## L'offerta Rai

Rai è protagonista su tutte le piattaforme presenti sul mercato, affermando come un editore italiano molto attivo nella filiera dei media digitali. Questo è in linea con quanto indicato dal Contratto di Servizio 2007-2009, che prevede l'impegno di Rai a valorizzare la propria produzione editoriale e i suoi diritti audiovisivi sulle diverse piattaforme distributive, in coerenza con il proprio posizionamento di mercato e la sua natura di Servizio Pubblico (art. 6).

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 capitoli seguenti che trattano dettagliatamente l'area editoriale Tv e l'area editoriale relativa alla Radiofonia.

### Televisione digitale terrestre

Il DTT è la piattaforma digitale di riferimento per il Servizio Pubblico e su questa, coerentemente alle linee guida del Piano Industriale 2008-2010, Rai è fortemente impegnata in un significativo progetto di sviluppo dell'offerta, della rete trasmittiva e di supporto all'affermazione della piattaforma, contribuendo alla realizzazione del piano di progressiva migrazione del sistema televisivo allo standard digitale.

Va proprio in questa direzione il sostegno Rai a **Tivù**, l'iniziativa congiunta avviata con Mediaset e Telecom Italia Media finalizzata a posizionare il digitale terrestre come un vero e proprio servizio televisivo competitivo con quello operante su altre piattaforme.

Nel corso del 2009 è proseguito il processo di ridefinizione del perimetro d'offerta che ha portato:

- nel mese di febbraio, alla partenza su base nazionale di Rai Storia, canale culturale curato da Rai Educational;
- nel mese di luglio, alla cessazione delle trasmissioni dei canali RaiSat (Premium, Cinema, Extra, YoYo, Smashgirls, Gambero Rosso) sulla piattaforma pay satellitare di Sky;
- ad agosto, alla partenza, nelle aree interamente passate al digitale terrestre, dei canali RaiSat Premium, RaiSat Cinema, RaiSat Extra, RaiSat YoYo.

Al termine del 2009 l'offerta televisiva Rai su digitale terrestre disponibile su scala nazionale risulta essere composta da otto canali ad accesso gratuito:
 

- simulcast delle tre reti generaliste - RaiUno, RaiDue e RaiTre;
- cinque canali specializzati - RaiNews 24, Rai Gulp, Rai Sport Più; Rai 4 e Rai Storia;

mentre nelle aree 'all digital' si aggiungono altri cinque canali:

- in simulcast con la tv satellitare free - Rai Scuola;
- quattro canali specializzati - RaiSat Premium, RaiSat Cinema, RaiSat Extra, RaiSat YoYo.

Questi 5 canali, al termine del processo di digitalizzazione che finirà nel 2012, saranno disponibili su scala nazionale.

Inoltre, nelle aree 'all digital' Rai ha avviato una trasmissione sperimentale in Alta Definizione.

Tutto ciò configura la più ampia offerta ad accesso gratuito disponibile in Italia e tra i principali paesi europei.

Di seguito il profilo dei canali specializzati Rai.

**Rai 4** è un canale nato per distinguersi dalla tradizionale offerta generalista rivolgendosi a un pubblico fruitore dei nuovi mezzi di comunicazione di età compresa tra i 15 e i 35 anni. Il palinsesto propone serie tv, film, anime giapponesi, le estensioni di programmi della tv generalista e produzioni originali, anche nei linguaggi, dedicate alle nuove tendenze e a Internet.

**Rai Gulp** è il canale dedicato ai ragazzi fino a 12 anni con una programmazione di qualità basata sull'esperienza e la tradizione della tv dei ragazzi targata Rai. Il palinsesto è composto da più generi: cartoni animati, serie tv, documentari, programmi educativi, magazine e show musicali che prevedono la partecipazione diretta dei ragazzi.

**RaiNews 24** è il canale informativo 24 ore su 24 con un palinsesto composto principalmente da notiziari in onda ogni mezz'ora; la programmazione si completa con approfondimenti, dirette tematiche, inchieste, meteo, traffico, rubriche politiche e culturali.

**Rai Sport Più** propone in diretta le competizioni nazionali e internazionali di tutte le discipline sportive, da quelle più popolari a quelle che si rivolgono a un bacino più circoscritto di appassionati fortemente fidelizzati. La programmazione si completa con notiziari e rubriche di approfondimento.

**Rai Storia**, il ‘canale della memoria’, ha un palinsesto dedicato alla storia, all’arte e alla cultura italiane. La programmazione è composta da documentari, reportage, inchieste e rubriche che attingono principalmente dai documenti visivi delle Teche Rai e dalle apprezzate produzioni di Rai Educational.

**Rai Scuola** è realizzato da Rai Educational in collaborazione con il Ministero dell’Istruzione, Università e Ricerca. Il canale propone prodotti televisivi educativi e formativi rivolti in primo luogo a studenti e docenti delle scuole di ogni ordine e grado. La programmazione spazia dalla divulgazione scientifica a quella informatica, da quella umanistica all’insegnamento della lingua inglese.

**RaiSat Cinema** è il canale dedicato al cinema di culto; il palinsesto segue un percorso di generi e titoli che vanno dai nuovi classici americani al noir, dal cinema popolare italiano ai titoli di qualità che appassionano i cinefili. Il canale segue anche i principali festival cinematografici italiani e internazionali.

**RaiSat Extra** manda in onda ‘il meglio della Rai del giorno prima’. È la vetrina del Servizio Pubblico in cui si alternano i programmi trasmessi dalle reti Rai nei giorni precedenti: i generi di riferimento della programmazione sono l’informazione, l’inchiesta, l’approfondimento, il talk show e il varietà.

**RaiSat Premium** è il canale della fiction televisiva di produzione italiana che costituisce uno degli elementi portanti del patrimonio editoriale Rai e che da sempre riscuote un grande consenso di pubblico. La rete propone il meglio delle fiction targate Rai programmate nelle stagioni televisive più recenti o del passato.

**RaiSat YoYo** è il canale di intrattenimento formativo dedicato ai bambini in età prescolare (2-5 anni). La programmazione, altamente sicura e selezionata con estrema cura, è composta da cartoni animati, favole, produzioni originali e contenitorie. Il canale propone il meglio delle produzioni Rai e internazionale.

Il 2009 è stato anche l’anno del consolidamento del processo di passaggio al digitale, definito dal Ministero dello Sviluppo Economico sulla base di una calendario che prevede una progressione su base regionale da completarsi entro il 2012. Dopo la Sardegna (ottobre 2008) nel 2009 hanno completato la migrazione dall’analogo al digitale terrestre nell’ordine le regioni: Valle D’Aosta (settembre), Piemonte occidentale (ottobre), Trentino Alto Adige e Lazio (novembre) e Campania (dicembre). Il processo di digitalizzazione ha così interessato circa il 30% della popolazione italiana.

#### Televisione digitale satellitare

Per Rai, il satellite è una piattaforma televisiva complementare rispetto al digitale terrestre, che consentirà sia di raggiungere fasce di popolazione non servite, anche solo parzialmente, da questa tecnologia trasmissiva, sia di diversificare ulteriormente l’offerta in termini di ampiezza e di modello di business.

Per quanto attiene il tema della complementarietà dal punto di vista della diffusione del segnale, occorre sottolineare la scelta strategica effettuata da Rai, congiuntamente a Mediaset e Telecom Italia Media, e sulla scia di quanto deciso per il digitale terrestre, di dare vita a una piattaforma satellitare gratuita (**Tivù Sat**) che, lanciata a luglio 2009, offre al pubblico l’opportunità di accedere via satellite all’offerta gratuita disponibile sul digitale terrestre.

Inoltre, attraverso il satellite è diffusa l’offerta internazionale di Rai che comprende Raitalia, rivolto agli italiani all’estero, Rai Med, mirata alle comunità di lingua araba, e Yes Italia, dedicata alla promozione del sistema-paese all’estero. A queste reti va aggiunto Euronews, canale informativo internazionale edito da un consorzio di emittenti pubbliche europee cui Rai ha aderito.

#### Televisione digitale su protocollo Internet (Iptv)

L’iptv rappresenta anch’essa, per Rai, una piattaforma diffusiva complementare al digitale terrestre che offre opportunità di ampliamento e diversificazione del modello d’offerta. L’iptv consente, peraltro, a differenza del 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 segmento, ancora marginale in termini di diffusione presso le famiglie italiane, Rai ha sempre mostrato un grande attivismo attraverso lo sviluppo di un’offerta dedicata finalizzata a sfruttarne le potenzialità.

Rai è presente, sulla sola piattaforma gestita dall'operatore Fastweb, con la ritrasmissione delle reti generaliste e di Rai Sport Più, nonché con un servizio video on demand denominato 'Rai On', articolato in più canali tematici, e alimentato con la programmazione Rai corrente e del passato.

#### Internet

Il web rappresenta, insieme alla televisione digitale terrestre, una piattaforma centrale nella strategia editoriale e industriale di Rai, sia alla luce della sua crescente diffusione presso le famiglie italiane, sia per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business. L'offerta Rai su Internet, rinnovata profondamente nella forma e nei contenuti nel corso del 2009, è estremamente ampia 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, essa manifesta importanti trend di crescita in termini di traffico.

**Rai.it** aggrega e rende più facilmente accessibile la vasta offerta web del Servizio Pubblico che comprende i siti informativi delle testate giornalistiche Rai, quelle dei canali e dei principali programmi radiofonici e televisivi, nonché un'area dedicata ai bambini. Rai.it propone, inoltre, una serie di servizi di grande importanza e interesse per l'utenza quali ad esempio la guida alla programmazione di tutti i canali radio e tv di Rai e la community che permette di interagire con i personaggi

e i programmi Rai preferiti, nonché con gli altri fan che condividono questa passione. Aspetto e contenuti di Rai.it possono essere personalizzati.

**Rai.tv** è l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta, a tutta l'offerta audio-video di Rai disponibile su Internet.

Attraverso Rai.tv è possibile guardare in diretta tutti i canali televisivi di Rai, dalle reti generaliste a quelle specializzate, così come è possibile ascoltare quelle radiofoniche.

Sono inoltre disponibili decine di migliaia di contenuti audio-video fruibili in modalità on demand, alcuni dei quali scaricabili.

L'offerta di Rai.tv si completa con una selezione di contenuti video on demand proposti in alta qualità e canali di web tv che propongono percorsi tematici di contenuti tratti dalle produzioni recenti e del passato di Rai, nonché da eventi o contenuti originali prodotti ad hoc. Anche Rai.tv è personalizzabile dagli utenti.

# Performance del prodotto Tv

In un 2009 caratterizzato da uno scenario competitivo sempre più affollato e aggressivo e dalla crescita della diffusione del digitale terrestre, il Gruppo Rai mantiene la propria leadership di mercato sia nel giorno medio che nel prime time.

Nel **giorno medio**, Rai si afferma con il 40,7% di share a fronte del 39,5% di Mediaset. Tutto questo in un contesto di generale incremento dei canali digitali: escludendo le reti Rai e Mediaset rilevate da Auditel, l'insieme delle 'Tv satellitari' sale complessivamente al 9,2% (+0,9 punti di share rispetto al 2008), mentre le 'Altre Tv terrestri' (Tv locali e DTT) raggiungono il 7,6% (+0,7%).

Al risultato positivo del Gruppo Rai hanno contribuito in modo determinante i canali specializzati che compongono l'offerta digitale Rai ('Rai Digitale'), che ottengono complessivamente l'1,4% di share, con un incremento di +0,5 punti rispetto al 2008, e su cui incidono soprattutto le performance di Rai 4, Rai Gulp e Rai Sport Più.

La Rai si conferma pertanto come terzo editore digitale del mercato italiano, collocandosi dopo Sky e Fox e prima di importanti competitor internazionali quali Disney, Turner, Discovery e Viacom.

Questi risultati controbilanciano parzialmente la flessione delle tre reti generaliste con RaiUno che si conferma comunque come la rete più vista in assoluto (21,2% di share; -0,6% rispetto al 2008) e RaiTre all'8,9% (-0,1%). Sulle performance di RaiDue (9,2%; -1,4%) pesa sia l'impatto degli switch-over di aree importanti (per diversi mesi la rete è stata visibile solo a una parte degli abitanti delle zone interessate) sia

l'assenza di programmi di grande rilievo, come le Olimpiadi estive e *L'Isola dei famosi*, che avevano caratterizzato il palinsesto 2008.

In **Prime Time** il gruppo Rai prevale con il 42,8% di share rispetto a Mediaset (39,1%). RaiUno si conferma rete leader con il 22,3% di share. Anche nella fascia oraria di maggiore ascolto si assiste a una crescita delle 'Altre Tv' a discapito della tradizionale offerta generalista, con l'insieme delle 'Tv satellitari' all'8,1% di share (+1,0 punti percentuale rispetto all'anno precedente) e le 'Altre Tv terrestri' (locali e DTT) al 7,3% (+0,7%).

Alla base dei risultati di Rai vi sono le motivazioni già segnalate per il giorno medio: alla leggera flessione di RaiUno (-0,3%), RaiDue (-0,7%) e RaiTre (-0,6%) corrisponde un incremento di Rai Digitale (1,0% di share; +0,4 punti percentuale) trainato da Rai 4, Rai Gulp, Rai Sport Più, RaiSat Cinema e RaiSat Premium che risultano le reti più seguite.

Per avere delle indicazioni sullo scenario competitivo del prossimo futuro è interessante focalizzarsi sugli ascolti del periodo novembre-dicembre, quando si è di fatto completato lo switch-off di Piemonte, Val d'Aosta, Trentino Alto Adige, Lazio e Campania, che si sono aggiunte alla Sardegna già 'digitalizzata' nel 2008.

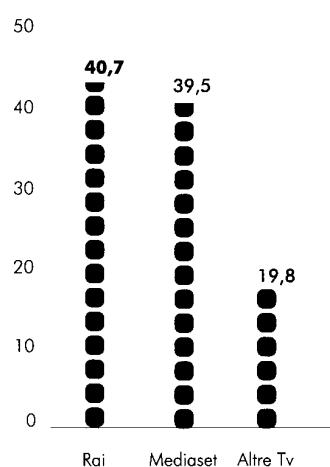
Questo insieme di regioni '**all digital**', costituisce infatti un bacino sufficientemente rappresentativo sia per l'eterogeneità e l'ampiezza della popolazione coinvolta (circa il 30% del totale Italia) sia perché in queste aree gli editori hanno già dispiegato un'offerta più ricca che nel resto del paese.

I risultati che vengono dalle regioni 'all digital' sono molto positivi e dimostrano la validità delle scelte compiute da Rai.

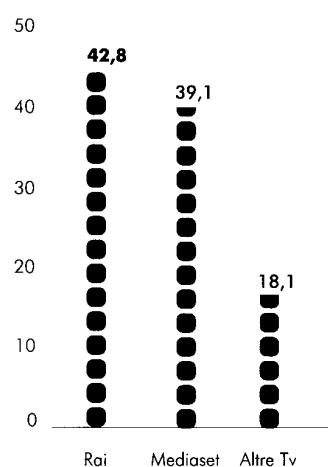
Nel giorno medio Rai prevale infatti su Mediaset in modo ancora più netto che nelle altre zone: il gruppo Rai raggiunge infatti il 42,8% contro il 36,2% di Mediaset, con le tre reti generaliste Rai che superano quelle della diretta concorrenza (38,0% contro il 34,0%).

Rai Digitale, con un'offerta sul digitale terrestre articolata su ben dieci canali specializzati, ottiene complessivamente il 4,8% di share e colloca ben 6 reti nella graduatoria delle 10 emittenti digitali (free e pay) più viste. In particolare evidenza vi sono Rai 4 (1,3% di share), RaiSat Cinema (0,8%) e RaiSat YoYo (0,7%).

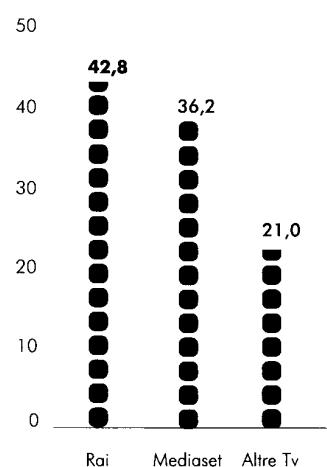
**Share giorno medio**  
(fonte Auditel)



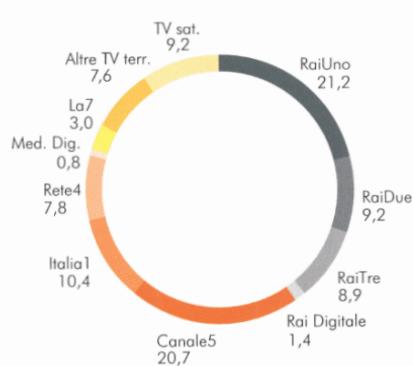
**Share prime time**  
(fonte Auditel)



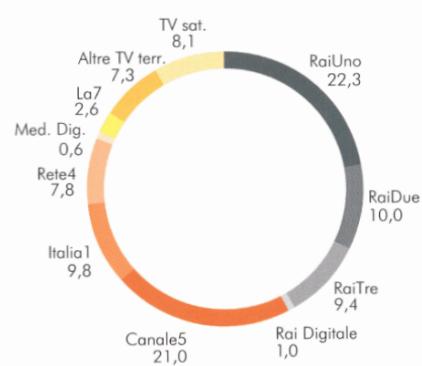
**Share giorno medio -  
regioni 'all digital'**  
(fonte Auditel - periodo nov./dic. 2009)



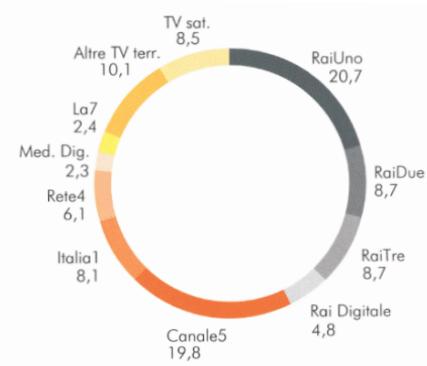
**Share giorno medio per canale**  
(fonte Auditel)



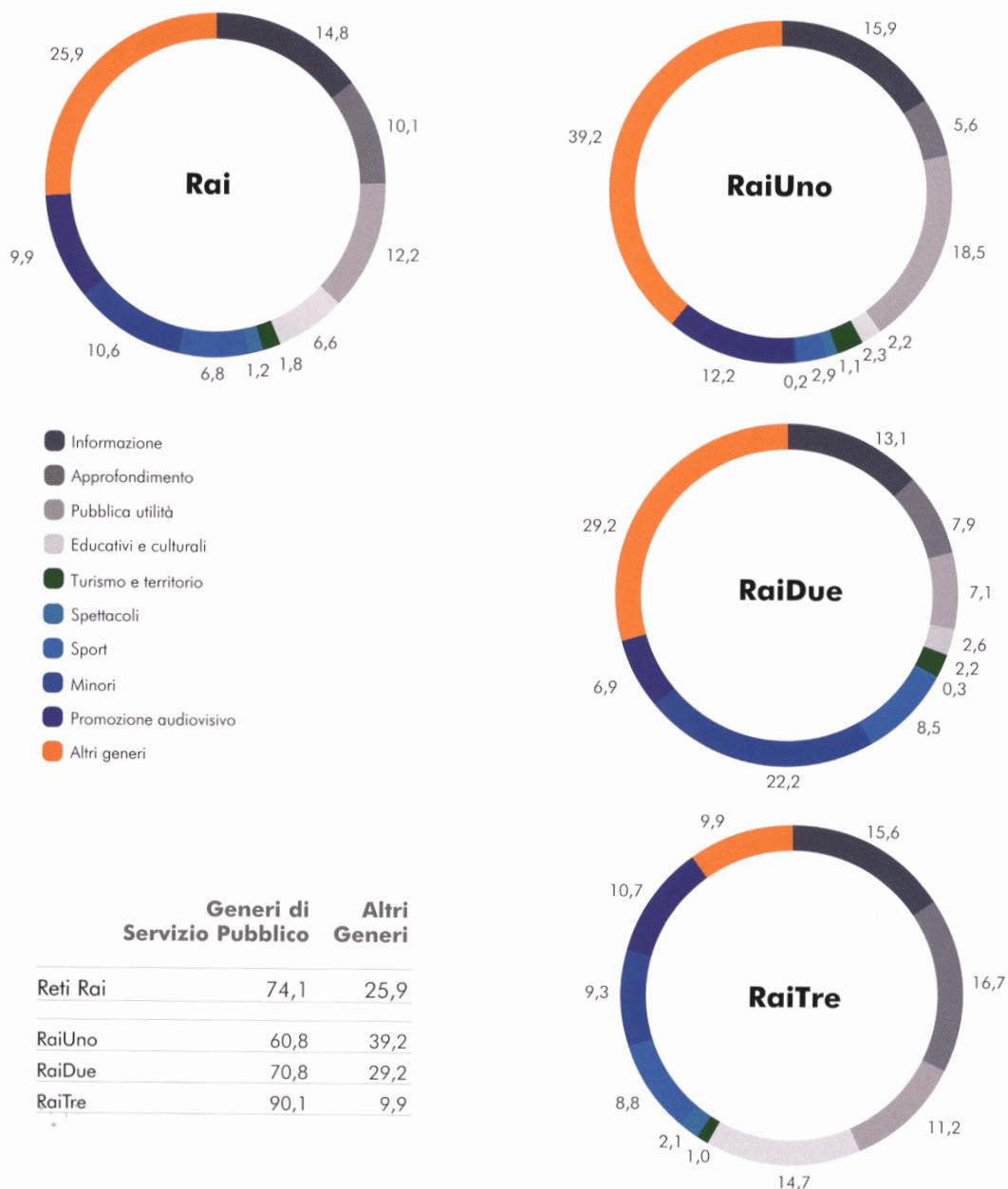
**Share prime time per canale**  
(fonte Auditel)

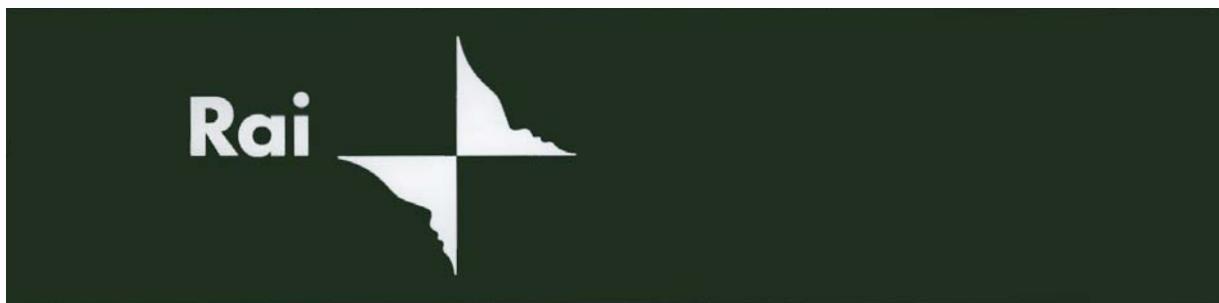


**Share giorno medio per canale -  
regioni 'all digital'**  
(fonte Auditel - periodo nov./dic. 2009)



**Programmazione televisiva per generi (fascia 06.00-24.00)**  
**Quota minori pari all'11,7% (fascia 07.00-22.30)**





## **Area Editoriale Tv**

### **Reti**

RaiUno  
RaiDue  
RaiTre  
Raitalia  
Rai Educational  
Rai Notte

### **Generi**

Rai Cinema  
Rai Fiction

### **Testate**

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

### **Supporto Tv**

Rai Teche  
Produzione tv  
RaiSat

**PAGINA BIANCA**



1



2

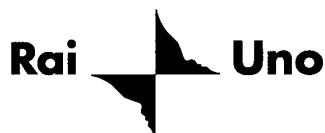
**1. Don Matteo**  
interpretato con successo da Terence Hill

**2. Gianni Morandi**  
nel 'one man show' Grazie a Tutti

**3. Carlo Conti**  
ne I migliori anni

**4. Un medico in famiglia**

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



Il 2009 è stato per **RaiUno** l'anno che ha segnato l'inizio della progressiva transizione dalla TV analogica a quella digitale terrestre con il conseguente moltiplicarsi di canali televisivi disponibili, l'ampliamento dell'offerta televisiva e delle possibilità di scelta del pubblico.

In questo nuovo scenario, in cui la competizione diviene più serrata, RaiUno non solo ha confermato la sua leadership nel sistema televisivo ma ha mantenuto pressoché inalterati i suoi livelli di ascolto: 21,2% nell'intera giornata e 22,3% nei prime time.

La 'rete ammiraglia', seppure nel contesto di una generale crisi economico-finanziaria che ha comportato la riduzione degli investimenti sul prodotto, ha saputo affrontare la transizione e soddisfare le esigenze di un pubblico sempre più attento, senza rinunciare alla qualità della sua offerta e quindi alla sua funzione di Servizio Pubblico. Si sono accentuati e consolidati, dunque, i caratteri di sobrietà, autorevolezza e attenzione alle tematiche sociali che ispirano da sempre la linea editoriale.

In questa prospettiva, la programmazione della rete nell'arco dell'intera giornata ha perseguito gli obiettivi del profilo editoriale: coniugare tradizione e innovazione, allargare il bacino di ascolto a nuovi pubblici, rappresentare l'identità socio-culturale del Paese nel suo continuo evolversi e confermare quei tratti d'immagine che più la caratterizzano quali serietà, vicinanza e capacità di emozionare.

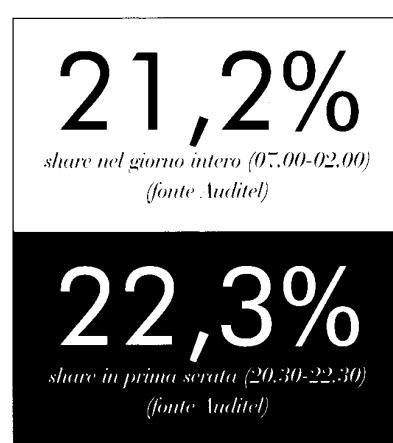
Nel day time sono stati riproposti, ma rinnovati nel linguaggio, nello stile e a volte nella conduzione, i grandi contenitori e talk show, *Uno Mattina*, *Festa Italiana*, *La Vita in diretta*, a cui si aggiunge il nuovo talk del sabato pomeriggio *Le amiche del sabato*, e le rubriche come *Occhio alla spesa*, *La prova del cuoco*, *Verdetto Italiano*, che insieme svolgono quella importante funzione di fidelizzazione del pubblico, attraverso l'informazione, l'intrattenimento, la proposta di temi e moduli narrativi popolari. Nel preserale è proseguita la marcia trionfale de *L'Eredità* mentre nell'access si è confermato l'appuntamento di *Affari Tuoi*.

Con il passaggio al digitale terrestre e l'entrata in scena di numerosi nuovi competitor con offerte tematiche e di genere, il ruolo di questa tipologia di programmi del day time rappresenta un tratto fondamentale dell'offerta generalista, in quanto sviluppa un rapporto diretto con il pubblico, senza però trascurare i momenti di divertimento e gioco. In quest'ottica, la rete ha costruito una nuova struttura del palinsesto domenicale con il momento del confronto, *Domenica in l'Arena*,

quello dello spettacolo, *Domenica in 7 giorni*, e quello del gioco, *L'Eredità* edizione della domenica.

Un altro punto di forza dell'offerta di rete, anche nel nuovo scenario competitivo, è rappresentato dall'approfondimento informativo di seconda serata che con *Porta a Porta* di Bruno Vespa ha coperto la cronaca politica, sociale e di costume, con incursioni nel prime time in occasione di eventi di particolare rilievo, fra i quali ricordiamo gli speciali sul terremoto de L'Aquila e quelli sulla drammatica vicenda di Eluana Englaro. La programmazione informativa e divulgativa si completa con i tradizionali appuntamenti di prima serata di *Superquark*, estivi e natalizi, affidati alla sapiente conduzione di Piero Angela.

Per quanto riguarda il prime time, nella nuova prospettiva digitale anche i pesi dei diversi generi televisivi sono destinati a evolversi nella bilancia dell'offerta generalista: si rafforza il ruolo delle fiction di produzione e di quella dell'intrattenimento, ai quali la programmazione di RaiUno è già fortemente associata, mentre un ruolo minore assumono la fiction d'acquisto e alcuni eventi sportivi per i quali lo sviluppo dell'offerta pay e il conseguente aumento dei costi dei diritti non ne consentono più l'acquisizione in esclusiva.



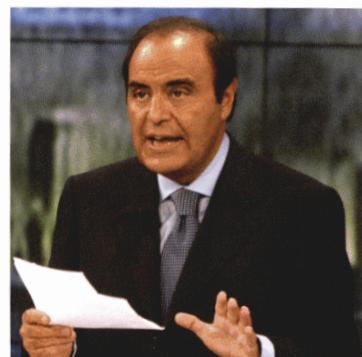
La programmazione del prime time del 2009 rispecchia queste linee di tendenza con un'offerta significativa di fiction di produzione, che ha complessivamente realizzato una media intorno al 23%, e di intrattenimento, che ha conseguito una media del 23,3%, incluse le serate evento come *Miss Italia* e *Premio regia TV* ma escluso il *Festival di Sanremo*.



3



4



5

### Fiction

L'offerta di fiction di produzione, che ha coperto 135 prime serate, come in passato si è affidata alle miniserie per i filoni storico, bibliografico e letterario (*Giacomo Puccini, Giuseppe Di Vittorio, Enrico Mattei, David Copperfield, Pinocchio, Sangue dei Vinti, Lo Smemorato di Collegno, Bakita ecc.*), mentre la lunga serialità ha riproposto titoli ormai classici e di grande successo come *Don Matteo, Un medico in famiglia* e *Butta la luna*, accanto a titoli fortemente innovativi come *Tutti pazzi per amore* e *Il commissario Manara* che hanno sperimentato nuovi linguaggi narrativi assicurando l'interesse anche di un pubblico più giovane.

Confermata, infine, tutta la linea di programmazione del fine settimana: da *Sabato & Domenica*, alle rubriche del sabato, a *Domenica in* affidata a Pippo Baudo, Massimo Giletti e Lorena Bianchetti. Ma anche nel weekend c'è stato spazio per sperimentare, nella mattina del sabato, il format *Pongo & Peggy gli animali del cuore*: una conferma della forte vocazione al rinnovamento da parte della rete.

### Intrattenimento

Anche nell'intrattenimento che ha coperto ben 113 serate, la Rete ha perseguito due esigenze prioritarie: mantenere la leadership anche in questo specifico genere, rispettando una linea editoriale sobria e attenta al target familiare, e individuare nuove proposte per rinnovare e potenziare il magazzino titoli e rispondere anche alla sfida dei nuovi linguaggi televisivi imposti dal nuovo scenario digitale. Sono stati confermati i classici come *Ballando con le stelle, Affari tuoi speciale, I Raccomandati*, e anche i titoli

di maggior successo sperimentati nella stagione precedente, *I migliori anni, Ti lascio una canzone*. L'innovazione ha riguardato alcuni format come *Dimmi la verità, I sogni son desideri, Mettiamoci all'opera* e in particolare ha riproposto brevi cicli-evento nello stile del 'one man show', inteso come ricerca e attualizzazione di quelle atmosfere gradevoli ed eleganti dei varietà degli anni passati che il pubblico, anche più giovane, va riscoprendo e apprezzando. In questo ambito rientrano i programmi *Da Nord a Sud* con Vincenzo Salemme e *Grazie a tutti* con Gianni Morandi.

*In uno scenario televisivo in trasformazione, RaiUno affronta una sfida difficile: consolidare la propria autorileggezza come editore di riferimento del Servizio Pubblico e intanto sperimentare nuovi prodotti e linguaggi per intercettare le esigenze e le aspettative di un pubblico anch'esso in evoluzione.*

### La mappa di RaiUno

Emozioni: *Lo Smemorato di Collegno, Bakita, L'uomo che cavalcava nel buio, I sogni son desideri, Grazie a tutti*

Impegno: *Giuseppe Di Vittorio, Butta la Luna 2, Enrico Mattei, Un caso di coscienza 4, Speciali Porta a Porta, Telethon, La partita del cuore*

Divertimento: *Scusate il disturbo, Tutti pazzi per amore, Medico in famiglia 6, Don Matteo 7, Ballando con le stelle, Il commissario Manara, I Raccomandati, Affari tuoi, L'Eredità, Da Nord a Sud*

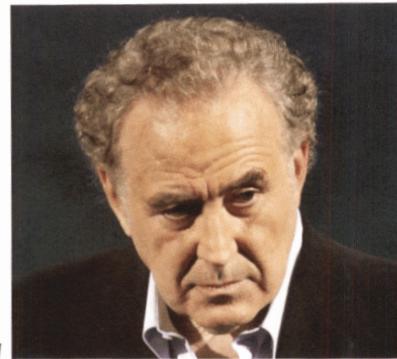
Eventi: *Giacomo Puccini, Pinocchio, Il sangue dei vinti, Miss Italia, Festival di Sanremo, Premio regia TV*

Cultura e scienza: *Superquark e Superquark speciali, Passaggio a nordovest, Pianeta terra, Heritage, Uta Ughi racconta la musica, L'Appuntamento, Mettiamoci all'opera*

Musica: *I migliori anni, Ti lascio una canzone, Andrea Bocelli al Colosseo, Applausi*

Informazione: *Porta a porta*

**1. Michele Santoro**  
conduce Annozero

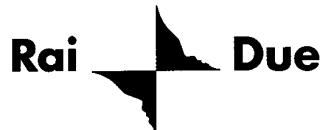


**2. Laura Pausini e Tiziano Ferro**  
nel nuovo varietà Due



**3. Monica Setta**  
e l'approfondimento giornalistico de Il Fatto

**4. X Factor**  
e il suo nuovo conduttore Francesco Facchinetto



Il principale compito di **RaiDue** è quello di proporre un'offerta complementare rispetto a RaiUno, al fine di arricchire le possibilità di scelta che l'Azienda mette a disposizione del grande pubblico. Si tratta di organizzare un palinsesto che sia quindi di largo impatto come ascolto e che sia al tempo stesso profondamente diverso rispetto a quello della rete ammiraglia.

RaiDue si presenta come un'emittente generalista e non si circoscrive ad ambiti ridotti come le emittenti tematiche e settoriali. Il suo profilo non è mirato a una sola categoria, ma si rivolge a un pubblico più vasto e si avvale, quindi, di tutto lo spettro dei 'generi', fiction, varietà, informazione, cultura, declinati in una chiave originale e tipica.

È qui la 'diversità' della rete: si sceglie di andare verso un pubblico culturalmente giovane e dinamico allontanandosi da un modello ipergeneralista e istituzionale.

Tali linee, costruite d'intesa con la Direzione Aziendale e strutturate come configurazione storica della Rete, sono state confermate anche attraverso l'avvicendamento direzionale avvenuto nel corso dell'anno.

Questo tipo di scelta significa una fiction basata sui seriali di acquisto, un intrattenimento di sapore alternativo, un approfondimento informativo spregiudicato, una cultura basata sulla curiosità. Si rinuncia a un ascolto di massa per provocare, innovare, tentare l'avventura.

In una visione di sintesi, RaiDue anche nel 2009 è riuscita a battere il suo diretto concorrente realizzando, nell'arco dell'intero anno, il 10,4% di share in prime time contro il 9,7% di Italia1.

Un altro elemento positivo da segnalare è la diminuzione dell'età media degli ascoltatori nell'intera giornata passata dai 52,72 anni di età del 2008 ai 52,44 del 2009.

I dati indicano che RaiDue è riuscita saldamente a mantenere il suo terzo posto nello scenario competitivo nazionale, continuando, al tempo stesso, nell'opera del riposizionamento verso segmenti di ascolto più giovani. Va sottolineato che questi risultati sono stati ottenuti nonostante l'assenza del programma 'monstre' della rete, *L'Isola dei Famosi* che ha riposato per un lungo periodo, sostituito da due edizioni di *X Factor*.

Si è registrato, in generale, un incremento della 'musica leggera' nell'offerta di rete. È stata una scelta strategica e un rischio calcolato, contro un'opinione corrente che vedrebbe le canzoni in difficoltà di ascolto in televisione.

In questo indirizzo si è mossa anche una vistosa innovazione di linguaggio realizzata con Due, un varietà che ha rinunciato al ruolo tradizionale del conduttore, affidandosi a un impatto diretto tra i due protagonisti della trasmissione, Tiziano Ferro e Laura Pausini. L'esperimento ha avuto un ottimo ascolto e la formula si riproporrà anche nel 2010.

Per quanto riguarda i seriali di acquisto, la linea di RaiDue favorisce la molteplicità e il dinamismo. Si cercano sempre nuovi formati e si cerca di porre il pubblico in rapporto con il 'Mondo' e con altri mondi culturali. È una visione moderna dello spettacolo che non può essere racchiuso in una dimensione

strettamente nazionalistica e autoreferenziale, ma deve cercare di allargare gli orizzonti. Non si tratta di una semplice scelta di mercato all'inseguimento dell'ascolto, ma della decisione di dare un particolare e significativo profilo a RaiDue, come richiede la sua missione editoriale: una missione di sperimentazione generalista e mai minimalista.

Di questa linea fa parte anche il forte impegno sul fronte dell'approfondimento giornalistico. Accanto ad Anno Zero di Michele Santoro che è oramai un punto di riferimento fisso nel panorama giornalistico italiano, nel 2008 ha debuttato *Malpensa Italia* di Gianluigi Paragone.

*Il fatto del giorno* di Monica Setta, entrato nel palinsesto autunnale, ha costituito un'offerta innovativa, in una fascia oraria, quella del primo pomeriggio, storicamente affidata più al 'sentimento' che all'approfondimento giornalistico. Un tentativo premiato dall'ascolto, un nuovo spazio dedicato al confronto con una particolare declinazione al femminile.

Nell'ambito dei programmi più propriamente culturali, e in quanto tali più vicini alla sensibilità del Servizio Pubblico, va ricordato che RaiDue ospita importanti produzioni di Rai Educational come *La storia siamo noi*. Nello stesso ambito si colloca *Palco* e *Retropalco* dedicato a tutto ciò che fa Teatro.

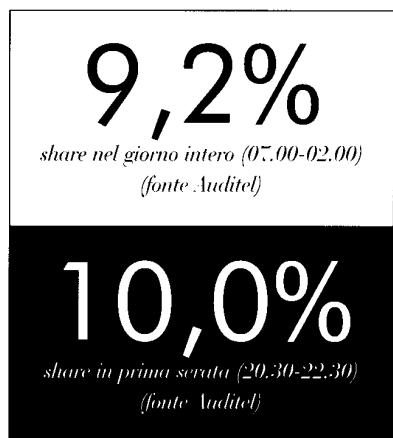
Più articolato il ruolo di *Voyager*, condotto da Roberto Giacobbo che si muove sul sottile confine tra il mistero e la conoscenza e costituisce oramai una piccola fabbrica di documentari e di speciali.

Alle grandi aperture culturali verso l'esterno, RaiDue contrappone una scelta molto 'interna' per quanto riguarda l'impostazione produttiva.



3

4



Non c'è ovviamente un rifiuto aprioristico degli appalti, ma si cerca di fare un largo uso dei mezzi aziendali sia nel Centro di Produzione di Roma, sia nel Centro di Produzione di Milano. Tutti i programmi settimanali del day time sono realizzati all'interno, da *Affari tuoi* a *In famiglia*, da *Italia sul due* a *Il fatto del giorno*. Ciò aumenta la tipicità dell'offerta e soprattutto favorisce una crescita professionale che è arricchimento del sapere aziendale.

In definitiva l'obiettivo che si assegna RaiDue è quello di coniugare un rapporto di fidelizzazione del suo storico pubblico con la spinta a continue innovazioni dei contenuti espressi. Si vuole quindi riuscire a mantenere l'obiettivo di un consistente share con un modello di rete moderna indirizzata al pubblico più dinamico.

#### La mappa di RaiDue

Divertimento: *Desperate Housewives*, *Ghost whisper*, *I Fatti vostri*, *Mattino in famiglia*, *Mezzogiorno in famiglia*

Comicità e satira: *Il Sorriso di Palco* e *Retropalco*, *Quelli che il calcio*, *Scorie*, *Stracult*

Musica: *X-Factor*, *Due, Pavarotti la voce degli Angeli*

Informazione: *Anno Zero*, *Il fatto del giorno*, *Malpensa Italia*

Costume e cultura: *XXII round*, *Il Grande gioco*, *La Linea d'ombra*, *Magazine 2*, *La storia siamo noi*, *Sereno Variabile*, *Un paese chiamato Po*, *Voyager*

Talk Show: *Ci vediamo domenica*, *Italia ollo specchio*, *L'Era glaciale*, *L'Italia sul due*, *Ricomincio da qui*, *Ricominciare*

Thriller: *NCIS*, *Criminal minds*, *Cold case*, *Life on Mars*, *Lost*, *Senza traccia*, *Primeval*, *Squadra speciale Cobra 11*, *Supernatural*

Fiction: *L'ispettore Coliandro*, *Nebbie e delitti 3*

Bambini: *Cartoon flakes*, *L'Albero azzurro*

Sport: *Domenica sportiva*, *Champions League*, *90° minuto*, *Tim Cup*, *Tour de France*

*RaiDue sa di avere un pubblico esigente e attiro che la segue per scelta e non per abitudine, un pubblico che sa muoversi tra le varie piattaforme ma apprezza la scansione della programmazione di RaiDue e soprattutto i suoi prodotti. Un pubblico contemporaneo che condivide con la rete la consapevolezza che in un mondo in continua trasformazione, solo il movimento può garantire la coerenza.*