



1

1. Torchetti al microfono di Isoradio

2. Lo studio Del Cciss



2

I canali di Pubblica Utilità garantiscono una gamma di servizi articolata in offerte radiofoniche diversificate: Isoradio, Cciss Viaggiare Informati, Canali Metropolitani, Filodiffusione.

La Direzione fa parte del Sistema Nazionale di Protezione Civile, del Centro Coordinamento della Viabilità del Ministero dell'Interno e della Consulta Nazionale sulla Sicurezza Stradale di Autostrade per l'Italia.

Nel 2009 è stato sviluppato il piano editoriale già avviato nell'anno precedente migliorando e intensificando la programmazione dei servizi citati.

Si è anche provveduto a tenere aperto il Canale durante la notte, per alcuni giorni dopo il disastroso evento.

In occasione del G8, un progetto della Protezione Civile ha permesso un incremento dell'area di copertura su tutta l'Autostrada A24 e A25 (Roma-Teramo-L'Aquila) migliorando quindi l'ascolto dell'emittente. Sono stati inoltre seguiti tutti i lavori del summit dei Capi di Governo, con particolare riguardo alle implicazioni sulla mobilità.



Relativamente alla rete **Isoradio** sono stati intensificati i collegamenti con le Società concessionarie di Autostrade e con gli altri Enti che operano sul territorio: Protezione Civile, Polizia Stradale, Carabinieri, Vigili del Fuoco, Corpo Forestale dello Stato, Capitanerie di Porto. Sono stati inoltre attivati una serie di collegamenti con Trenitalia e con l'autorità di Regolazione e Controllo del sistema di Aviazione Civile (Enac) al fine di dare un ampio panorama sulla situazione della mobilità sul territorio nazionale.

Durante il periodo del terremoto dell'Aquila si è potenziata la programmazione attraverso collegamenti con la Sala Emergenze della Protezione Civile e con i programmati inviati dalla Direzione per seguire gli sviluppi dei soccorsi in loco.

Relativamente al servizio **CCISS**

Viaggiare Informati una gara indetta dal Ministero dei Trasporti ha consentito il rinnovo del sistema informatico e della grafica TV per visualizzare delle notizie. Sono stati inoltre intensificati i rapporti con le Testate Giornalistiche TV al fine di aumentare i servizi nei casi di necessità (nevicate eccezionali, esodi estivi ecc.).

Filodiffusione
4

Filodiffusione
5

Per quanto riguarda i contenuti della **Filodiffusione**, si è provveduto a rinnovare completamente i palinsesti del IV canale (musica leggera), mentre per il V canale (musica classica) sono state trasmesse nuove produzioni ed è stata potenziata la parte web.

969
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 la rappresentazione stessa del servizio pubblico: è il canale della Rai che cura tutta l'informazione sull'attività del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati. È la Radio delle istituzioni che dà voce al Parlamento, ai rappresentanti del Popolo e ai vertici dello Stato, mettendoli in 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 su Radio1. Il palinsesto, a partire dalle ore 7.30, è suddiviso tra dirette parlamentari e grandi eventi politico-istituzionali, news e approfondimenti.

Le 14 ore giornaliere (per una media di 5.000 ore di trasmissione annue) prevedono in particolare: 4 Giornali radio sull'attività politico parlamentare della giornata (7.30-8.00/13.30-20.30), la rassegna stampa, l'aggiornamento del sito internet e le dirette, o in ogni caso le differite, di tutta l'attività politico parlamentare, congressi di Partito e convegni.

Un filo diretto ininterrotto che, quotidianamente, permette di seguire momento per momento e integralmente i lavori di Camera, Senato, Commissioni, le conferenze stampa e gli interventi di Palazzo Chigi e del Quirinale, le attività istituzionali del Presidente del Consiglio dei Ministri, del Capo dello Stato, dei Presidenti del Senato della Repubblica e della

Camera dei Deputati, nonché le sedute di maggiore rilevanza della Corte Costituzionale, del Consiglio Superiore della Magistratura e della Suprema Corte di Cassazione.

Una documentazione di prima mano che consente ai cittadini di seguire e di avere costantemente illustrati i provvedimenti in discussione e le procedure in atto, con rubriche, dibattiti, interventi di esperti e commentatori.

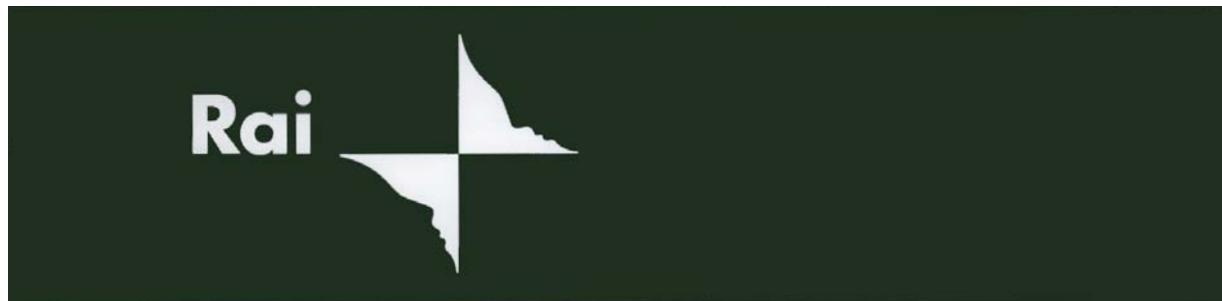
Oltre agli appuntamenti quotidiani con i Gr, la Testata approfondisce infatti tutti gli aspetti dei provvedimenti legislativi e degli avvenimenti politici e parlamentari con 10 rubriche settimanali riguardanti le tematiche della giustizia e della sicurezza, salute, ambiente, alimentazione, cultura, ecumenismo, politica sportiva, e con gli speciali del sabato (Radio7) e del lunedì (Sessantaminuti) sui temi di attualità con dibattiti e confronti tra i protagonisti delle istituzioni, della politica e della società. Il tutto è stato realizzato contenendo al massimo i costi aziendali e con un budget minimo.

L'affacciarsi dell'era del digitale per la radiofonia apre interessanti prospettive di sviluppo soprattutto per i canali di servizio pubblico sulle quali aziende dovrà riflettere.

5.124

ore di trasmissione annue

Gr Parlamento è la prima radio delle Istituzioni nel panorama europeo. Arriccia 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.



Area Editoriale Nuovi Media

RaiNet

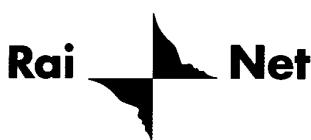
PAGINA BIANCA



1



2



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.

Più di un miliardo di pagine viste con una media mensile di 5,7 milioni di utenti (rispettivamente +8% e +19% sul 2008) sono i risultati conseguiti dal web Rai nel 2009. Ciò testimonia la crescente sintonia tra tv e web e il crescente apprezzamento del pubblico per l'offerta editoriale proposta.

Particolarmente positivo è il risultato del video portale Rai.tv con oltre 167 milioni di video erogati, il triplo rispetto al 2008.

Gli eccellenti risultati di traffico confermano e al contempo stimolano RaiNet ad andare avanti nella predisposizione di un'offerta editoriale competitiva e di qualità.

La solidità del progetto e lo sviluppo delle attività, in un quadro di attento contenimento dei costi, fanno registrare un risultato economico gratificante per gli amministratori e l'azionista.

Il 10 febbraio 2009 è stato lanciato il nuovo portale Rai.it, progettato e realizzato con i seguenti obiettivi principali:

- conferire una maggiore caratterizzazione della linea grafica alle offerte collegate in modo da veicolare maggiormente la riconoscibilità del brand e dei contenuti Rai da parte degli utenti;
- dare una forte evidenza ai contenuti multimediali disponibili quali simulcast, live radio, dirette live, vodcast e podcast;
- evidenziare la maggiore frequenza di aggiornamento dei contenuti editoriali offerti;
- offrire layout dinamici, modulari, con possibilità di essere personalizzati dall'utente in base a scelte di tipo contenutistico e grafico;
- presentare l'offerta tramite interfacce agili e snelle basate prevalentemente sull'utilizzo di CSS che di elementi grafici;
- dare chiara evidenza degli ultimi contenuti pubblicati sulle piattaforme Rai (ultimi video, ultimi lanci, ultimi podcast);
- implementare le funzioni di ricerca offrendo all'utente la possibilità di fare ricerche libere e avanzate;
- implementare un nuovo e più agile utilizzo della barra di navigazione di Rai.it;
- evidenziare le funzionalità di Community presenti.

Il numero di canali in streaming su Rai.tv è sensibilmente aumentato, quasi raddoppiato (da 7 a 13), riscontrando un forte successo non solo in termini di pagine viste e utenti unici ma anche in termini di on-line reputazione del prodotto Rai.tv.

1. **Home page di www.rai.it**
il portale del mondo Rai prodotto da RaiNet

2. **il sito della Melevisione**
prodotto da RaiNet

La web tv

Un'offerta giornaliera e dedicata, articolata in un bouquet di canali tematici fruibili in qualunque momento della giornata, indipendentemente dagli orari e dalle rigidità del palinsesto tradizionale, sia in modalità lineare che video on demand.

L'offerta dei canali tematici della web tv Rai, Rai.tv, è stata implementata nel corso del 2009 sia sul piano della segmentazione sia su quello della ricchezza e dell'appeal dei contenuti.

Sono giunti a 21 i canali web tematici disponibili on demand su Rai.tv e fruibili in specifici template a cui si accede attraverso il videowall dell'hp Rai.tv e dalla pagina dedicata 'Canali web'.

Un'offerta che ogni volta si rivolge a specifiche nicchie di utenza proponendo quotidianamente un palinsesto di contenuti on demand relativi alla tematica del canale.

Nella seconda metà del 2009, l'offerta si è ampliata con l'aggiunta di nuovi canali, tra cui alcuni tematici dedicati a uno specifico programma o evento. L'offerta attuale pertanto risulta così composta:

- Comici
- Fiction
- Primo Piano
- Rai Music
- Millepagine
- Scienze e Technology
- Viaggi e Paesi
- Rai Kids
- Rai Tween
- 1 su mille
- Anteprima
- Celebrity
- Trenta Secondi
- Ricette in Tv

- Salute
- Cinema
- X Factor
- Sanremo
- Mostra del Cinema di Venezia
- Scalo76 Talent
- Miss Italia

Dati di traffico

Durante il 2009, con oltre 900 siti online (intrattenimento, informazione, siti di servizio), il Portale Rai ha realizzato un nuovo record assoluto in termini di traffico: 1.082 milioni di pagine totali visitate e una media mensile di 5,7 milioni di utenti, con una crescita sul 2008, rispettivamente dell'8% e del 19%.

I video erogati sono stati 162 milioni, in crescita del 300% sul 2008.

I primi siti più visitati sono stati:

1. Rai.tv, con un +93% sul 2008 in termini di utenti unici (e un +252% in termini di pagine viste);
2. la homepage Rai.it, con un +29% sul 2008 in termini di utenti unici e un +12% in termini di pagine viste;
4. RaiNews 24, in salita di una posizione, con un +33% sugli utenti unici e un +20% in termini di pagine viste;
3. RadioRai, in discesa di una posizione, con un -3% sul 2008 in termini di utenti unici ma con un +6% per le pagine viste;
5. Televideo, con un analogo +7% in termini di utenti unici e un -14% per le pagine viste.

Di seguito, si segnalano alcune punte di traffico durante l'esercizio.

L'evento più rilevante del 2009 si è registrato nel mese di febbraio, grazie al lancio dei nuovi Portali Rai.it e Rai.tv (il 10 febbraio) e al 59° Festival di

Sanremo, con 102,8 milioni di pagine viste e 6,3 milioni di utenti unici (con incrementi del 10% circa sul mese precedente e del 30% su febbraio 2008).

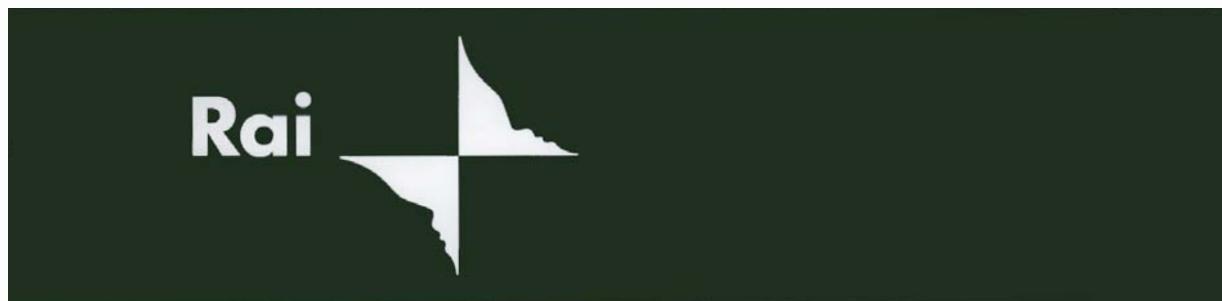
Altro picco importante si è registrato nei mesi di ottobre, novembre e dicembre, con 310 milioni di pagine viste complessive e oltre 6,5 milioni di utenti unici medi mensili, grazie all'ottimo risultato registrato dal Portale Video Rai.tv e al successo di ascolto dei circa 1.000 brani audio di Sanremo Nuova Generazione.

Il Mercato Internet (escluse le applicazioni come instant messenger, media player, media sharing ecc.) con 22,1 milioni di utenti unici durante il mese di dicembre, registra un incremento del 2% sul mese precedente e dell'8% sull'anno precedente.

Confrontando negli anni le medie mensili di 12 mesi (gennaio-dicembre), il Portale Rai resta stabile, in linea con il trend di mercato.

Per quanto concerne la prevedibile evoluzione della gestione, il 2010 si caratterizzerà con proposte editoriali web 3.0 volte al maggior coinvolgimento degli utenti sul portale Rai. Tre importanti progetti editoriali caratterizzeranno l'esercizio 2010: il lancio della Replay Tv, l'implementazione del portale Rai Mobile e la realizzazione di una sorta di Social Network Rai.





Area Commerciale

Sviluppo e coordinamento commerciale

Sipra

Rai Trade

Rai Eri

PAGINA BIANCA

Le linee strategiche per lo **sviluppo e il coordinamento commerciale**, in relazione all'assetto organizzativo definito, sono sinteticamente riconducibili:

- all'identificazione di nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale e al supporto al vertice aziendale nella definizione delle strategie commerciali complessive del Gruppo e nel coordinamento delle società partecipate e delle strutture aziendali direttamente e indirettamente preposte allo sviluppo e al presidio dei ricavi commerciali;
- alla formulazione di progetti a valenza integrata vs. Operatori Tlc, Pubblica Amministrazione e terzi, in coerenza con le previsioni del Contratto di Servizio e il quadro normativo/regolamentare, orientati alla valorizzazione del brand, della Library e dell'offerta Rai sulla molteplicità delle piattaforme distributive, tradizionali e innovative;
- all'esplorazione di forme innovative e sperimentali di collaborazione e partnership con operatori di settore, Ministeri, Enti Locali, Aziende, Gruppi editoriali, Clubs di calcio.

In coerenza con tali linee strategiche, l'intervento, anche nel corso del 2009, è stato focalizzato sullo sviluppo delle opportunità di ricavo nel mercato multipiattaforma e sull'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 Sviluppo Business

- Valorizzazione commerciale dei canali 'must have' e dei servizi di videoregistrazione remota e per fasce per offrire opzioni di consumo anytime/anywhere, in particolare licenza a Fastweb e Telecom Italia Media di canali generalisti e satellitari da trasmettere in simulcast su piattaforma Iptv.
- Consolidamento dell'attività di fornitura su piattaforma Iptv di canali re-packaged che ruotano attorno a un genere/tema e dedicati a un target specifico. In particolare, è stato prorogato il rapporto commerciale con Telecom Italia Media per la fornitura delle aree tematiche Junior, Fiction e Viva la Rai e attivato un rapporto di collaborazione triennale con Fastweb per la concessione del diritto di trasmissione di Canali Tematici con funzionalità on demand per un totale complessivo di 6.900 ore di programmazione dedicate ai seguenti generi di offerta: Fiction, Ragazzi, News, Sport, Spettacolo, Culture. È stato rinnovato l'accordo con H3G relativo alla fornitura del Canale Rai, fruibile sui terminali di terza generazione con tecnologia UMTS.
- Sviluppo delle iniziative di valorizzazione della Library sportiva nella proprietà/disponibilità di Rai - in termini di evoluzione della linea commerciale derivante dagli accordi con i Clubs di calcio (in questo contesto, si inquadra l'intesa Rai/AC Milan) - e dell'asset calcio, attraverso il lancio di un'iniziativa home video sui profili dei giocatori della U.C.

Sampdoria quale esperienza di presidio diretto Rai sulla linea off line per le squadre minori.

- Implementazione delle forme di interazione nei programmi attraverso la telefonia fissa e mobile, in coerenza con gli obiettivi di incremento dei ricavi da revenue sharing sul traffico telefonico generato, arricchimento editoriale e coinvolgimento del target giovane.
- Valorizzazione commerciale dei servizi di produzione sia in termini di risorse professionali sia in termini di dotazioni tecniche e studi televisivi.

Area Convenzioni

- Valorizzazione delle esigenze di visibilità istituzionale a livello centrale e locale attraverso lo sviluppo di modelli di offerta integrata multipiattaforma che comprendono l'inserimento delle tematiche prescelte dalla Pubblica Amministrazione centrale e locale all'interno della programmazione televisiva, spazi su canali ad hoc o aree tematiche di approfondimento su DTT, distribuzione di contenuti sui portali Rai.it e Rai.tv.it e fascicoli di Televideo.
- Definizione della Convenzione con il Ministero della Pubblica Istruzione per la realizzazione a cura di Rai Educational di progetti di formazione destinati a studenti e docenti.
- Sviluppo del progetto *Un'idea per le Regioni*, finalizzato alla proposizione di piani di comunicazione multimediali, basati sull'implementazione di portali Internet e mostre virtuali, per la valorizzazione storica, culturale e artistica delle realtà locali.

- Implementazione del progetto istituzionale *Rai per la Cultura*, dedicato alla divulgazione del patrimonio culturale di Rai tramite l'offerta al pubblico di prodotti delle Teche presenti in un catalogo multimediale, fruibile attraverso un apposito sito web che consente l'acquisto con diverse tecniche distributive.
- Sviluppo di progetti di recupero e restauro dei materiali audiovisivi conservati presso le teche delle sedi regionali Rai e relativa valorizzazione commerciale.
- Realizzazione di programmi radiotelevisivi rivolti alle minoranze linguistiche.
- Valorizzazione commerciale delle attività di promozione territoriale legate alla localizzazione di produzioni audiovisive (fiction, documentari, tv movie, miniserie ecc.).

Sipra

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, infatti, gestisce in esclusiva per Rai gli spazi pubblicitari sulle sue reti radiofoniche e televisive trasmesse in analogico, digitale, satellitare (sia free che pay) e sul Web, con il portale e tutti i siti del dominio 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.

Il 2009 continua a essere decisivo per Sipra nel perseguitamento di un flessibile assetto organizzativo al fine di seguire, e laddove possibile anticipare, le tendenze evolutive sempre più rapide del mercato pubblicitario.

Nel corso dell'anno la struttura organizzativa di Sipra è stata adeguata al fine di assicurare le condizioni più opportune per promuovere l'offerta Rai, in un contesto competitivo fortemente condizionato dagli impatti connessi al passaggio alla tecnologia digitale. In particolare a partire dal mese di febbraio è stata avviata un'articolata revisione della struttura commerciale che ha interessato sia le vendite che il marketing.

Per quanto attiene alle strutture di vendita, le principali azioni sono state rappresentate dalla costituzione di un

presidio unico per l'offerta televisiva generalista e specializzata e la creazione di una rete vendita, rivolta al canale centri media, per la raccolta pubblicitaria sul Web.

Le attività sopra descritte hanno determinato l'esigenza di una generale revisione dei contratti di agenzia in essere con la forza vendite, con specifico riferimento ai portafogli clienti e prodotti assegnati. Nell'ambito delle strutture di supporto commerciale sono stati costituiti un nuovo presidio deputato allo sviluppo di offerte multimedia e una funzione preposta al coordinamento delle politiche commerciali.

Nel corso dell'anno, in coerenza con le nuove linee strategiche di gestione del mezzo cinema, è stato avviato il progetto per la digitalizzazione dei materiali pubblicitari; lo studio e l'implementazione del progetto hanno richiesto di integrare differenti competenze in quanto l'intero processo operativo è stato integralmente re-ingegnerizzato, con impatti sulle strutture commerciali, amministrative e tecnico gestionali.

Sul fronte degli investimenti pubblicitari, la congiuntura economica negativa ha fortemente condizionato le decisioni di acquisto delle imprese e ha giocato un ruolo determinante nel ridimensionare i budget destinati all'advertising: nel 2009 il mercato pubblicitario mostra una flessione del -13,4% lasciando sul campo 1,3 miliardi di Euro. Fatta eccezione del Web, che segna una crescita del +5,1%, quasi tutti i media mostrano contrazioni a due cifre (fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Nettli anno 2009).

Gli **investimenti pubblicitari televisivi** evidenziano nel 2009 una contrazione del -10,2% e un incremento della market share dal 49,4% al 51,2%. Le reti Rai, anche in virtù dei più stringenti limiti di affollamento pubblicitario di legge, registrano nel complesso una flessione del 16,9%, mentre Mediaset segna una contrazione dell'8,4%.

Occorre evidenziare come la maggiore flessione dei fatturati Rai sia fortemente influenzata dalle differenze strutturali che vi sono tra i prodotti Rai e quelli del principale competitor, in termini di disponibilità di spazi, di regole di affollamento, di profilo di ascolto, fattori questi che soprattutto nei periodi di crisi penalizzano fortemente la raccolta sui mezzi Rai.

Inoltre, per analizzare correttamente la variazione verso l'anno precedente deve essere altresì considerata sia la presenza nel 2008 dei Campionati Europei di Calcio e delle Olimpiadi di Pechino, che quella nel giugno 2009 delle Elezioni Amministrative ed Europee.

Nel corso dell'anno Sipra ha acquisito 137 nuovi clienti televisivi.

Coerentemente con il totale mercato, in flessione anche la **Radio** nel suo complesso, che registra nel corso dell'anno una variazione negativa del 7,7% (pari a 36,6 milioni di Euro). La radio, registrando una contrazione inferiore alla media degli altri mezzi, passa da una market share del 4,8% al 5,1%.

Dalle stime FCP sulla raccolta dell'intero anno emerge che il mezzo flette dell'8%: in tale contesto le radio commerciali evidenziano miglior tenuta rispetto a RadioRai, potendo beneficiare di un costo per contatto più competitivo e di una miglior profilazione sui target commerciali. Nonostante la marcata flessione degli investimenti, RadioRai ha intercettato 145 nuovi clienti.

Le previsioni per il 2010, in mancanza di elementi che lascino presagire una robusta ripresa dell'economia, indicano una sostanziale stabilità degli investimenti pubblicitari rispetto al 2009, anche in presenza dei Mondiali di Calcio in Sudafrica e delle Olimpiadi Invernali. Le attese degli operatori concordano nell'indicare una prima parte dell'anno ancora in lieve contrazione e una moderata ripresa dall'autunno.

Sempre sul tema della domanda prevista nel 2010, viene confermata la tendenza in atto in Europa, che spinge le aziende investitrici a richiedere ai media il mantenimento del numero di GRP's (gross rating point's), ovvero la pressione pubblicitaria, a fronte di una diminuzione degli investimenti. La politica commerciale di Sipra, nella prima parte dell'anno, sarà quella di una sostanziale stabilità tariffaria, con un trend allineato con l'inflazione programmata. L'obiettivo è di difendere il valore della pubblicità televisiva Rai, fortemente minacciato dal moltiplicarsi degli attori nello scenario competitivo, e che risulta essere indispensabile alla necessità di garantirsi le risorse richieste per lo sviluppo del processo di digitalizzazione.

Proprio sul tema della digitalizzazione il 2010 sarà un anno importante per Sipra e Rai.

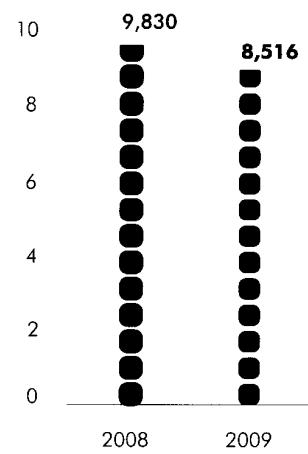
Il progressivo ampliamento della piattaforma DTT comporterà una crescita dell'ascolto dei nuovi canali Rai e una conseguente previsione di crescita della raccolta pubblicitaria.

Sul fronte del web, gli obiettivi di crescita potranno essere perseguiti grazie al previsto incremento di pagine viste e di utenti unici dei nostri portali, oltre che al progressivo sviluppo dei contenuti video.

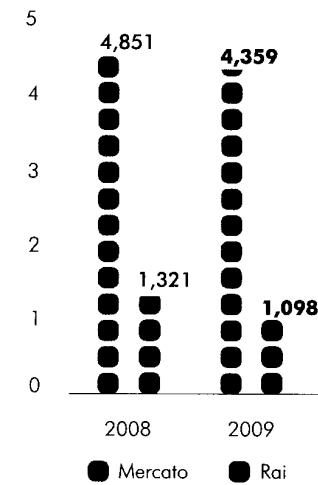
Anche sul fronte cinema la digitalizzazione della pubblicità consentirà a questo mezzo, dopo un primo necessario periodo di rodaggio, di ridurre il gap tecnologico con i nuovi media.

Per quanto riguarda il mezzo radio occorre segnalare che nel 2010 cambierà in modo strutturale la ricerca Audiradio che, terminata la fase sperimentale, passerà alla diffusione di un dato basato principalmente su una indagine panel e non più sulla telefonica. Gli esiti di questi nuovi dati potranno generare effetti, auspicabilmente positivi, a partire dall'autunno.

Mercato pubblicitario (*)
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



Pubblicità televisiva (*)
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



(*) stime al netto delle Tv satellitari e free press



1. **Le produzioni in DVD**
in collaborazione con i principali editori
2. **I canali tematici sul calcio**
un 'frame' di Juventus Channel
3. **La Rai per la Cultura**
il sito Internet
4. **Il catalogo Rai Eri**



Rai Trade promuove le proprietà intellettuali e commercializza i diritti del Gruppo Rai con lo scopo di reperire risorse economiche, diverse da quelle tradizionali del canone e della raccolta pubblicitaria, operando su molteplici mercati, in diverse aree di business e su una molteplicità di progetti.

Il valore della produzione del 2009 è stato pari a 79 milioni di Euro con un risultato netto di 2,4 milioni di Euro, in linea rispetto all'esercizio 2008. Tale risultato, obiettivo di particolare significato tenendo conto della generale e profonda crisi del mercato, è stato resto possibile da numerose iniziative in diversi ambiti.

Lo Sport

Nell'esercizio 2009 i ricavi per le vendite Sport ammontano a circa 22 milioni di Euro, in crescita rispetto al 2008, e hanno contribuito in maniera significativa alla determinazione dei margini aziendali.

I risultati finali sono stati caratterizzati dalle seguenti principali attività:

- la co-distribuzione con Sportfive del Campionato Italiano di Calcio all'estero;
- le gare di ciclismo del pacchetto RCS (Giro d'Italia, Milano-Sanremo, Giro di Lombardia e Tirreno-Adriatico), le partite casalinghe (amichevole e di qualificazione) della Nazionale Italiana di Calcio;
- l'acquisizione dei diritti media per la commercializzazione della partita amichevole Nazionale Italiana di Calcio - Nuova Zelanda, disputata in Sudafrica;

- la commercializzazione all'estero dei canali tematici di Inter, Juventus e Roma che hanno confermato gli ottimi risultati dell'anno precedente.

Edizioni e produzioni musicali

Nell'esercizio 2009 l'area delle Edizioni e Produzioni Musicali ha consolidato il livello delle sue performance, con ricavi conseguiti pari a oltre 19 milioni di Euro.

In dettaglio: colonne sonore, produzioni radio e tv, discografia, musica contemporanea, colta e prosa, media wave (il sistema di comunicazione personalizzabile per la gestione e la diffusione negli spazi pubblici di palinsesti audio, video, immagini e testi).

Commercializzazione Tv, Home Video e Canali tematici

Per quanto riguarda le vendite all'estero, tale settore registra un risultato pari a 5,5 milioni di Euro, nonostante la crisi economica e la scarsità di prodotti seriali di livello internazionale.

Di soddisfazione i risultati ottenuti dal settore Cinema e Fiction delle vendite nazionali, con circa 8 milioni di ricavi e con una crescita significativa legata all'aumento dei ricavi da vendita di licenze.

Nel 2009 le attività di produzione Home Video hanno permesso la distribuzione, attraverso il canale dell'edicola, di 22 collane per un totale di 225 prodotti.

L'attività di distribuzione è stata possibile attraverso il raggiungimento di accordi commerciali con i principali editori italiani. Tra questi:

- una serie di 30 Dvd, distribuita dal Corriere della Sera, dal titolo 'Viaggio nella Scienza';

- una collana di 16 Dvd distribuita da La Gazzetta dello Sport e dedicata alla trasmissione SuperGulp andata in onda negli anni '70, per far riscoprire ai giovani i mitici personaggi dei cartoni animati dell'epoca;
- una collana di 16 Dvd dedicata al Giro d'Italia;
- una collana in 13 Dvd, curata da Piero Melograni, dedicata alla Seconda Guerra Mondiale.

Il fatturato dei Canali tematici ha superato i 7 milioni di Euro, inclusi i ricavi della commercializzazione all'estero.

Il numero degli abbonati medi del 2009 è in leggera flessione rispetto a quello del 2008 in quanto la definitiva introduzione sul mercato del digitale terrestre, che ne costituisce la nuova frontiera per la distribuzione, ha comportato l'aumento del tasso di abbandono da Sky da parte dei fruitori dei canali dedicati al calcio.

La tenuta dei ricavi, nell'attuale contesto di congiuntura economica, è stata realizzata tramite il rinnovo del contratto di distribuzione con Sky, rinegoziato durante l'anno, a condizioni significativamente migliori rispetto alle precedenti.

E' stato inoltre sviluppato un piano di rilancio della raccolta pubblicitaria che nel 2008 aveva toccato livelli decisamente non soddisfacenti e che ha portato, con il comune accordo, al cambio della concessionaria.

Il 2008 ha confermato la rilevanza degli accordi quadro conclusi da Rai Trade per la valorizzazione del repertorio Rai, con il consolidamento del livello dei ricavi per oltre 2,5 milioni di Euro. Gli accordi quadro hanno infatti consentito a Rai Trade di diffondere la conoscenza delle Teche e del patrimonio degli archivi.



3

Le iniziative in ambito New Media

Il 2009 ha rappresentato - in confronto con lo scorso esercizio - un anno particolarmente favorevole nell'ambito delle attività di Digital Extension con un significativo miglioramento del fatturato (circa 2 milioni di Euro, rispetto al milione di Euro del 2008) e dei correlati margini. Ciò grazie principalmente alle iniziative sviluppate di Sanremo Web, Ballando Web, con un impegno di promozione della interazione diretta dei programmi Rai con lo spettatore anche in periodi antecedenti alla messa in onda, offrendo la possibilità a chiunque di poter essere presente sul palco per esibirsi nelle finali di entrambi i programmi.

Delle nuove forme di interazione ne ha beneficiato anche l'offerta web Rai che, per le iniziative sopra riportate, ha ottenuto il record dei contatti e degli accessi sui siti collegati ai due format.

Nel 2009 sono stati inoltre sviluppati i primi giochi a premi (seriali) legati ad *Affari Tuoi*, *la Prova del Cuoco* e *L'Eredità*, in particolare quest'ultimo con risultati superiori alle attese, e che nella totalità hanno avuto riflessi positivi sui risultati economici. Da ultimo, va segnalato che il settore Digital Extension ha rilasciato sul mercato la prima applicazione in Italia per i terminali Apple iPhone legata al programma televisivo *X Factor* e si sta preparando a lanciare quella dell'*Isola dei Famosi* e della *RadioRai*.

Cartoons

La tredicesima edizione di **Cartoons on the Bay**, Festival internazionale dell'Animazione Televisiva, si è svolta per la prima volta a Rapallo e Portofino dal 5 all'8 aprile 2009.

La manifestazione, grazie a una serie di fattori come l'apertura alla cross-medialità, il cambiamento di location e un nuovo piano editoriale di rinnovamento contenuti, ha ottenuto un grande successo di pubblico e stampa. 404 programmi in concorso, provenienti da 46 Paesi, sono stati scelti per la Selezione Ufficiale del Festival. A riprova dell'efficacia della nuova formula, che ha attirato una più ampia platea di sponsor, *Cartoons on the Bay* è riuscito a portare in Italia per la prima volta Yoshiyuki Tomino, il creatore di *Gundam*, e Talus Taylor, il creatore dei Barbabapà.

Manifestazioni promozionali

Anche nel 2009 i Rai Trade Screenings e i mercati internazionali hanno rappresentato il più importante mezzo di comunicazione e promozione di Rai Trade che ha presenziato con la propria forza vendita in circa 25 mercati internazionali, partecipando anche ai più importanti festival e concorsi a premi internazionali.

Consumer product

Nel 2009 il settore Licensing ha confermato i livelli di fatturato dell'esercizio precedente; ancora una volta i marchi che hanno maggiormente contribuito all'ottima performance sono quelli legati ai due programmi che da anni si confermano anche campioni dell'Auditel: *Affari Tuoi* e *la Prova del Cuoco*.



4



La Eri (Edizioni Radio Italiana) nasce nel 1949 a Torino. Nel 1996, dopo essere stata una consociata dell'Azienda, si trasforma in Rai Eri ed è oggi inserita nella Direzione Comunicazione e Relazioni Esterne della Rai.

L'attività editoriale si sviluppa in modo coerente con le scelte di programmazione televisiva e radiofonica, dando un'identità precisa alla produzione libraria e mantenendo con successo la presenza del marchio Rai Eri nel mondo culturale e dell'editoria. Attualmente ha un catalogo di oltre 500 titoli e pubblica circa 50 libri l'anno.

L'offerta di Rai Eri cerca di rispondere al desiderio di conoscenza e di approfondimento del pubblico nei vari campi della cultura, dalla narrativa alla saggistica. Uno dei principali obiettivi di Rai Eri è quello di apportare un contributo allo studio del mondo della comunicazione e dei media, ma anche quello di documentare e analizzare, attraverso la pagina scritta, la migliore attività del Servizio Pubblico radiotelevisivo.