

1. Torchetti al microfono di Isoradio

2. Lo studio Del Cciss



I canali di Pubblica Utilità

garantiscono una gamma di servizi articolata in offerte radiofoniche diversificate. La Direzione si occupa dell'ideazione, organizzazione e sviluppo dei servizi Isoradio, Cciss Viaggiare Informati, Canali Metropolitani, Filodiffusione.

Durante il 2010 tante sono le novità messe in campo nei diversi Canali.



Relativamente al Canale **Isoradio**, il nuovo piano editoriale ha ridisegnato l'offerta in coerenza con la missione affidatagli dall'azionista. La prima e più importante novità è stata l'estensione del servizio di infomobilità alla notte.

Dal 1° aprile 2010, infatti, il presidio della rete è 'full time' e i contenuti di infomobilità sono inquadrati in un format - Diesel - che li veicola in modo originale accostando spazi musicali live, con grandi ospiti come Lucio Dalla, Francesco De Gregori, Fiorella Mannoia, i Negramaro, a culture musicali giovanili.

Usciti dalla notte di Isoradio, le novità del palinsesto danno un ritmo più serrato alla rete a partire dal programma di apertura Autoradio dove 'dal traffico delle notizie si va alle notizie sul traffico' fino a Contromano che fa da cerniera tra la fascia diurna e quella notturna. Il programma riproduce un viaggio d'autore nella provincia italiana alla ricerca di possibili connessioni tra passato e futuro della musica italiana.

Continuando tra le principali novità editoriali di Isoradio, è importante dire che il palinsesto diurno è imperniato su due programmi-fulcro: al mattino Falcetti on the road, un contenitore centrato sulla figura del conduttore che qui diventa un 'ombudsman' dell'automobilista, cioè un difensore civico schierato decisamente a favore dei cittadini-utenti delle strade; il secondo, durante il pomeriggio-sera dove due grandi conduttori come Susy Blady e Patrizio Roversi simulano, sulla formula del diario di bordo, un viaggio in automobile.

La logica che sorregge tutta la nuova programmazione di Isoradio consiste nella tematizzazione di argomenti forti della rete realizzata attraverso i talk (8 al giorno), articolati in notizie di attualità, spazi di approfondimento e comunicazione sulla sicurezza stradale e le news sempre afferenti alla missione del Canale.

In seguito alla vera e propria rivoluzione del palinsesto, anche l'offerta web è stata rinnovata con una nuova homepage e la possibilità di consultare l'archivio storico di tutte le notizie già pubblicate. E' stata inoltre creata un'area programmi dove sarà possibile consultare, per ogni singola trasmissione, una breve scheda artistica e soprattutto sarà possibile riascoltare il programma stesso.



Per quanto riguarda il **CCISS- Viaggiare Informati**, si è rinnovato lo studio televisivo la cui scenografia è basata su una tecnologia virtuale, sono stati intensificati i collegamenti con Rai News24 - in particolare è stato introdotto un collegamento alle ore 21.00 all'interno del TG - e sono aumentati gli appuntamenti di Onda Verde introdotti nella programmazione notturna di Isoradio.



Per quanto riguarda la **Filodiffusione**, nel corso del 2010 il V Canale ha dedicato ampie retrospettive ai principali compositori di cui sia stata celebrata una ricorrenza come ad esempio Robert Schumann (n. 1810), Frédéric Chopin e Wilhelm Friedemann Bach (n. 1710).

Tra le novità: Note d'attualità che dedica ampi spazi a importanti eventi musicali e culturali, con particolare riferimento all'attualità e all'impegno sociale e umanitario di artisti e istituzioni; la rubrica Almanacco in musica che informa gli ascoltatori circa le principali ricorrenze del giorno.

Ampio spazio è stato dedicato anche ai concerti dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, ai Concerti del Quirinale di Radio3, al repertorio di registrazioni presenti nell'Archivio storico della Rai e all'opera lirica (oltre 52 nuovi titoli nel 2010).

A partire dal 1° aprile 2010, l'archivio musicale del IV Canale della Filodiffusione (musica leggera) è stato rinnovato per poter essere utilizzato come integrazione e supporto del palinsesto notturno di Isoradio.



Area Editoriale Nuovi Media

76 RaiNet





- Home page di www.rai.it
 il portale del mondo Rai prodotto da
 RaiNet
- 2. il sito della Melevisione prodotto da RaiNet

2



RaiNet anche nell'esercizio 2010 ha perseguito l'ampliamento dell'offerta editoriale, declinata anche sulla piattaforma mobile e I-pad, che ha permesso di realizzare il nuovo record assoluto in termini di traffico (fonte Nielsen):

- una media mensile di 7,4 milioni di utenti unici, con una crescita del 30% rispetto al 2009;
- 1.374 milioni di pagine viste totali, con una crescita del 27% sul 2009;
- 266 milioni di video erogati sulla piattaforma Rai.tv, con una crescita del 60% sul 2009.

Gli ottimi risultati costituiscono allo stesso tempo un punto di arrivo e un punto di partenza. Agli eccellenti risultati economici, peraltro raggiunti in un contesto di grande difficoltà, si unisce il grande successo ottenuto dall'offerta editoriale presente su Rai.it e Rai.tv.

RaiNet ha proseguito le attività iniziate nel 2009, che hanno visto il lancio del portale Rai.it e il rinnovo dell'offerta dei principali siti e portali a dominio Rai. Durante il 2010 si è proseguito il lavoro di ampliamento dell'offerta con il lancio di nuovi prodotti, servizi e contenuti, con il restyling sui siti di nuova produzione e l'adeguamento di quelli già on-line.

In continuità con il nuovo portale Rai.tv lanciato nel 2009, anche nel 2010 si è lavorato per aumentare la qualità e la varietà dei contenuti e servizi offerti dal media portale agli utenti. Nel corso del 2010, l'offerta Vod dei programmi in onda sulle tre reti generaliste è costantemente cresciuta e anche quella connessa a produzioni extra solo per il web Rai; attualmente, sono disponibili in modalità on demand oltre 1.000 programmi, in modalità podcast oltre 100 programmi e vengono pubblicate oltre 450 ore mensili di prodotto on demand disponibile su Rai.tv. organizzato per programmi e tematiche.

Una delle grandi potenzialità del web è quella di consentire agli utenti di partecipare attivamente alla creazione dei contenuti e di condividerli in rete. Anche Rai.tv ha dato spazio a user generated content e stimolato la partecipazione degli utenti attivando contest specifici: tramite una semplice procedura di registrazione e di upload, il portale Rai.tv accoglie i contributi (audio, video, foto) di tutti coloro che desiderano inviare e condividere contenuti personali e partecipare ai contest lanciati.

Un importante progetto in corso di realizzazione è la Desktop Application di Rai.tv, ovvero un'applicazione che si scarica in locale e che consentirà agli utenti di fruire dei contenuti di Rai.tv on demand anche se non sono connessi

E' in fase di elaborazione il progetto di upgrade della Videocommunity che permetterà una maggiore integrazione degli strumenti disponibili con i siti e i portali di rete.

Oltre al costante aggiornamento del portale di rete, sono numerosi i siti realizzati nell'ambito dell'offerta della prima rete, nel corso del 2010.

Nell'ambito dell'offerta web di Radiofonia, i progetti principali hanno avuto come traccia comune quella dell'integrazione dei contenuti, della razionalizzazione, della presentazione, dell'offerta e della progressiva e continua valorizzazione delle clip audio.

Nel corso del 2010 sono molteplici le fiction e miniserie tv prodotte che hanno avuto una corrispondente offerta web con testi, trame, backstage, fotogallery, videogallery, interviste esclusive ai protagonisti e video chat.

Nel corso del 2010 RaiNet ha proseguito l'implementazione dei canali tematici di RaiOn (ex Rai Click): Culture, Spettacolo, News and sport, Fiction, Junior, per la piattaforma Vod Tv, garantendo il refresh settimanale di tutti canali tematici.

Ogni mese l'offerta prevede dei contenuti nuovi e percorsi speciali per ogni canale, per valorizzare eventi televisivi e di attualità, e percorsi metatelevisivi. Inoltre sono state realizzate tutte le attività necessarie per il passaggio di piattaforma (da Fastweb a RaiNet, avvenuta nella prima decade di gennaio 2011).

Il 2010 ha visto RaiNet impegnata anche nell'elaborazione dei progetti editoriali e di architettura dei contenuti relativi all'esposizioni dei contenuti multimediali e non Rai su device mobile: sito Rai Mobile (in corso), applicazione iPhone Tg3 (lanciata), applicazione iPhone Tg1 (lanciata), applicazione iPhone Guida Programmi Rai (lanciata), applicazione iPhone Rai Replay (in corso), applicazione iPhone Rai.tv (in corso), applicazione iPhone Un posto al sole (in corso), applicazione iPhone La Prova del cuoco (in corso).

L'iPad, il nuovo tablet computer lanciato da Apple in grado di riprodurre contenuti multimediali e di navigare su Internet, ha aperto un

nuovo mercato. Il primo presidio della piattaforma è consistito nel lancio dell'applicazione gratuita Rai Mondiali Plus. In corso la realizzazione dell'applicazione Rai Replay e l'ottimizzazione di alcuni siti per la navigazione su iPad (es. TG3).

In linea con le evoluzioni delineate dall'analisi del mercato dei New media, è stato avviato un nuovo progetto di presidio dell'offerta sulle Connected Tv, ovvero apparati televisivi in grado di collegarsi alla rete a banda larga al fine di consentire l'accesso diretto ai contenuti televisivi, offerti dai provider online convenzionati, direttamente sul proprio display.

In tal senso, RaiNet ha avviato una prima partneship con Sony, per l'offerta di contenuti on demand. Su Sony Bravia sono stati resi disponibili 6 canali Rai.tv (Comici, Fiction, Rai Kids, Rai Tween, Primo piano).

'Cittadini' è l'area di servizio del portale Rai.it che dà spazio e visibilità a diverse campagne di comunicazione promosse da vari soggetti istituzionali (Airc, Lilt, L'Azalea della ricerca, Puliamo il mondo etc.) attraverso la realizzazione di contenuti testuali e multimediali.

'Junior' è l'area di servizio del portale Rai.it che dà spazio e visibilità a diversi programmi della Rai per i bambini e per i ragazzi e che presenta un'offerta ricca e articolata creata ad hoc per gli utenti più piccoli. Il progetto più importante è stato quello della nuova Community di Junior, My Junior Rai, il cui lancio è avvenuto a Natale 2010. Numerosi i siti realizzati nell'ambito dell'offerta Junior, nel corso del 2010.

Il Portale Rai durante il 2010 ha realizzato un nuovo record assoluto in termini di traffico (fonte Nielsen Site Census by Audiweb) con oltre 1.000 siti on line (intrattenimento, informazione, siti di servizio) con:

- una media mensile di 7,4 milioni di utenti unici, con una crescita del 30% sul 2009;
- 1.374 milioni di pagine viste totali, con una crescita del 27% sul 2009;
- 266 milioni video erogati su Rai.tv, con una crescita del 60% sul 2009.

Questi risultati sono stati ottenuti grazie alle performance registrate dal Portale Video Rai.tv, dall'informazione Rai, in particolare da RaiSport in occasione del Mondiale di Calcio in Sudafrica 2010 a giugno e dal programma Vieni via con me a novembre che ha fatto raggiungere un valore di traffico sul web finora mai registrato dal Portale di RaiTre.

Anche la durata media delle visite cresce in maniera significativa: 8 minuti e 22 secondi (+40% circa sul 2009).

Durante l'ultimo anno i primi siti più visitati sono stati:

- Rai.tv, con un +81% sul 2009 in termini di utenti unici (e un +73% in termini di pagine viste);
- 2 la home page Rai.it, con un +13% sul 2009 in termini di utenti unici (e un +8% in termini di pagine viste);
- 3 RaiNews, con un +13% sul 2009 in termini di utenti unici (e un +7% in termini di pagine viste);
- 4 Rai Sport, che guadagna due posizioni, con un +67% sul 2009 in termini di utenti unici (e un +73% in termini di pagine viste).

Nel 2010 è proseguita l'attività di comunicazione attraverso campagne banner, televisive, radiofoniche, quest'anno particolarmente incentrate sul lancio del singolo prodotto o servizio (es. Rai Replay. My Rai.tv, Rai Music, autopromo interni), grazie anche a una forte e stretta collaborazione con il settore Promozione e Immagine Rai.

Ma l'attività di comunicazione più importante dell'anno ha previsto lo studio e l'apertura di spazi sul web atti a rispondere alle esigenze degli utenti sempre più attivi e utili alla formazione, alla modifica o al consolidamento della brand image. Si è deciso di creare un profilo istituzionale Rai.tv sui diversi social network magaiormente utilizzati (Facebook, YouTube e Twitter). Su Facebook in particolare, sono stati sviluppati Tab, applicazioni, quiz, gallerie fotografiche sono stati pubblicati alcuni video di particolare interesse per gli utenti (particolare interesse hanno destato le anticipazione della fiction Tutti pazzi per amore).

Il risultato di tutte queste azioni è stato l'incremento del numero di utenti fan della pagina ufficiale Rai.tv (ad oggi sono 28.000 circa) che prevediamo contribuiranno, tramite azioni mirate, a far crescere in maniera organica tutti gli altri canali ufficiali presenti su Facebook.



Area Commerciale

- 80 Sviluppo e coordinamento commerciale
- 81 Sipra
- 83 Rai Trade
- 85 Rai Eri

La direzione **Sviluppo e Coordinamento Commerciale**, in coerenza con le linee strategiche per la generazione dei ricavi Rai, ha focalizzato l'intervento anche nel corso del 2010 sullo sviluppo delle opportunità di ricavo nel mercato multipiattaforma e sull'ampliamento e gestione delle convenzioni con la Pubblica Amministrazione, attivando le opportune sinergie con le Direzioni e società del Gruppo.

In particolare:

Area Sviluppo Business

- Valorizzazione commerciale dei canali 'must have' e dei servizi di videoregistrazione remota per fasce per offrire opzioni di consumo anytime/anywhere, in particolare finalizzazione negoziazione per la licenza a Fastweb dei canali del digitale terrestre da trasmettere in simulcast su piattaforma lptv.
- Licenza di contenuti audio-video nella forma di clip per la trasmissione e promozione su dispositivi mobili e su portali web e attivazione della sperimentazione per la fornitura da parte di Rai di contenuti accessibili on demand su base non esclusiva attraverso i dispositivi abilitati Sony.
- 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 Club di calcio (in questo contesto, si inquadra l'intesa Rai/SS. Lazio e Rai/A.S. Bari) - e dell'asset calcio.
- 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 c.d. servizi di produzione per la valorizzazione delle attività di ripresa, trasmissione e messa a disposizione di immagini dell'archivio aziendale.

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 e radiofonica, 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.
- 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.

- Definizione di convenzioni con Enti locali aventi a oggetto la realizzazione di concerti a cura dell'Orchestra Sinfonica Nazionale.
- 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.).
- Sviluppo di progetti di ricerca tecnologica e applicazione industriale attraverso l'aggiudicazione di finanziamenti europei.



La missione di **Sipra** consiste nel valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale Rai e di 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 terrestre, digitale terrestre e satellitare e sul Web, con i portali e tutti i siti dei domini www.rai.it e www.rai.tv, promuovendo presso gli investitori l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience e minore affollamento.

L'accentuarsi della competitività nel settore della raccolta pubblicitaria, coincidente con il processo di sviluppo dell'offerta digitale della Tv, nonché la tendenza da parte delle aziende investitrici a contenere i budget pubblicitari hanno indotto Sipra ad adequare la propria struttura commerciale alle mutate condizioni del mercato. Al fine di ottimizzare il presidio del mercato nazionale e quello estero e di valorizzare l'offerta di contenuti multipiattaforma dell'Editore Rai è stato operato all'inizio del 2011 un potenziamento della struttura commerciale: sono state create la Direzione Vendite Tv, Cinema e Web Nord e la Direzione Vendite Tv, Cinema e Web Centro Sud, nonchè la Direzione New Business ed Estero con l'obiettivo di ampliare il portafoglio clienti Sipra sviluppando rapporti commerciali con nuovi investitori sia sul territorio nazionale che all'estero.

Al manifestarsi dei timidi segnali di uscita dalla recessione anche il mercato nazionale della pubblicità ha iniziato a mostrare un'inversione di tendenza rispetto al 2009, anno chiuso al -13,4%, e a presentare moderati ma diffusi cenni di recupero per quasi ogni mezzo e settore merceologico: nel 2010 il mercato pubblicitario mostra una crescita del 3,8%, incrementando la raccolta di circa 300 milioni di Euro. Fatta eccezione per i periodici e i quotidiani che segnano una contrazione del 4,3%, tutti i media mostrano una dinamica positiva. (Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti anno 2010).

Gli investimenti pubblicitari televisivi evidenziano nel 2010, dopo il 2009 al -10,2%, una crescita del 6% e un incremento del market share dal 52,5% al 53,6%. (Fonte Nielsen Media Research – Inv. Netti anno 2010).

Le reti Rai, nonostante le 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, registrano nel complesso una crescita del 4,5%, considerando l'offerta complessiva Tv, anche quella non ancora rilevata da Nielsen

Proprio in quest'ultimo segmento, i canali specializzati trasmessi in tecnologia DTT, Sipra commercializza ali spazi pubblicitari dei canali, Rai 4, Rai 5 (ex Rai Extra), Rai Gulp, Rai YoYo, Rai Premium, Rai Movie (ex Rai Cinema), Rai Sport 1, Rai Italia e Rai News. Nel corso dell'anno Rai Extra e Rai Cinema sono state oggetto di riposizionamento, oltre che di rebranding, al fine di ottimizzare gli ascolti e aumentare la coperture su fasce di pubblico più dinamiche. Nell'ottica di potenziare la propria offerta e raggiungere target pregiati Sipra ha inserito nel proprio bouquet i Canali Specializzati Rai Storia e Rai Sport 2.

Il bouquet così composto proietta Rai verso la leadership nel comparto delle Tv digitali terrestri free.

Considerando l'offerta complessiva dei canali specializzati del Gruppo Rai, il comparto evidenzia una crescita superiore al 100%. Tale risultato è stato possibile grazie all'acquisizione di 137 nuovi clienti (Fonte interna).

Nel mercato della raccolta pubblicitaria la Radio recupera buona parte degli investimenti persi nel 2009: nel 2010 segna un +7,7% acquisendo 33,6 milioni di Euro rispetto al 2009. In tale contesto le radio commerciali crescono del 10% secondo nostre stime su dati FCP Radio, essendo più competitive in termini di costo per contatto e meglio profilate sui target commerciali. Nel complesso il market share del mezzo rimane stabile (passando dal 5,3% al 5,4%).

Nel 2010 Sipra ha intercettato 121 nuovi clienti radiofonici grazie anche all'andamento delle iniziative speciali che incrementano il proprio portafoglio clienti con 66 nuovi investitori.

Per quanto concerne il settore Cinematografico, dopo le marcate flessioni della raccolta degli ultimi anni, nel 2009 si è avviata una profonda fase di ristrutturazione tecnologica che ha consentito di contenere la contrazione della raccolta pubblicitaria al 4,4% (Fonte: Nielsen Media Research - Inv. Netti anno 2009). In particolare è stato avviato su vasta scala il processo di digitalizzazione della messa in onda della pubblicità mentre dal lato dell'offerta di contenuti audiovisivi si è ampliata l'offerta di pellicole in 3D. Nei primi mesi del 2010 Sipra ha completato i diversi processi di implementazione della rete e delle apparecchiature per la trasmissione della pubblicità in formato digitale avviando pertanto la commercializzazione degli spazi pubblicitari in formato digitale dell'intero circuito.

Nel corso dell'anno è inoltre stata rafforzata la presenza sul territorio del circuito Sipra acquisendo la gestione della pubblicità di 11 nuove sale e consolidando così il primato della concessionaria con il maggior numero di sale digitalizzate, 531 sale in tutto. Grazie alla digitalizzazione Sipra ha intercettato 96 nuovi inserzionisti nel 2010 (Fonte interna). Nel complesso la raccolta pubblicitaria del totale mercato sul Cinema evidenzia una crescita del 12,2% (+6,8 milioni di Euro).

Il web, l'unico mezzo a non aver mostrato un andamento negativo durante la recessione, conferma tendenza espansiva degli investimenti pubblicitari (+20,1%, +60,8 milioni di Euro) e del market share dal 3,6% al 4,2% nel corso del 2010 (Fonte: Nielsen Media Research – Inv. Netti anno 2010).

Nel 2010 si è ampliata la platea (+44%) dei possessori di cellulari connessi alla rete raggiungendo 6,2 milioni di italiani pari al 13% della popolazione di riferimento (Fonte: Audiweb). Nell'ottica di potenziamento della propria offerta, Sipra nel maggio 2010 ha lanciato applicazioni per il Mobile, ad oggi attivate per l'IPhone, relativamente a RadioRai e che successivamente verranno estese ad altri contenuti.

Continua a crescere il Podcast di RadioRai, sia per quanto riguarda il profilo del fruitore sia per la quantità di download effettuati, oltre 20 milioni nel 2010, con una crescita considerevole rispetto al 2009, confermando l'interesse per la qualità dei programmi di RadioRai (Fonte interna).

Nel complesso nel 2010 al buon risultato della performance commerciale hanno contribuito anche la presenza di grandi eventi sportivi quali il Campionato del Mondo di calcio in Sudafrica e le Olimpiadi invernali di Vancouver.

Prospettive per il 2011 – Rai e Sipra

Le previsioni per il 2011 in mancanza di elementi che lascino presagire una robusta ripresa dell'economia e l'assenza di grandi eventi sportivi indicano un rallentamento del ritmo di crescita degli investimenti pubblicitari con una partenza debole e un'accelerazione nella seconda parte dell'anno. Le più recenti previsioni si attestano tra il -1,6% e il +3% su base annua. Se da un lato i centri media sono concordi nel prevedere come minimo una crescita del 2%, Mediobanca stima una contrazione dell'1,6%.

Alla luce delle più recenti stime emerge che a trainare la crescita nel 2011 saranno la Tv e Internet e che, considerando anche la quota di search, il web sarà il secondo media in termini di raccolta pubblicitaria superando periodici e quotidiani (Fonte: ZenithOptimedia e Nielsen).

Sempre sul tema della domanda prevista nel 2011 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 deali investimenti. La nostra politica commerciale 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 2011 sarà un anno importante per Sipra e Rai: a dicembre 2010 circa il 75% delle famiglie è stato coperto dal segnale digitale terrestre e il 2011, in funzione della calendarizzazione dei prossimi switch-off, potrà essere l'anno in cui sarà raggiunta la copertura integrale del territorio nazionale. Pertanto il progressivo ampliamento della piattaforma DTT comporterà un'ulteriore crescita dell'ascolto dei canali specializzati Rai e una conseguente previsione di crescita della raccolta pubblicitaria per queste emittenti.

Per quanto riguarda il mezzo Radio occorre segnalare che, dopo il blocco dei dati del 2010, nel 2011 è previsto il cambiamento strutturale della ricerca Audiradio che, in coerenza con le delibere del Consiglio di Amministrazione e salvo imprevisti, passerà alla diffusione di un dato su un'indagine panel-diari e non più sulla telefonica C.A.T.I.. Gli esiti di questi nuovi dati potranno generare effetti, auspicabilmente positivi, a partire dall'autunno in virtù della misurazione dell'impatto dei nuovi palinsesti sull'ascolto.

Sul fronte del Web, gli obiettivi di crescita potranno essere perseguiti grazie al previsto incremento di pagine visitate e di utenti unici dei nostri portali, oltre che al progressivo sviluppo dei contenuti video. Particolare attenzione sarà posta all'ampliamento dell'offerta sui nuovi devices, tablet in primis, e al potenziamento dell'offerta sul Mobile. In virtù del recepimento della direttiva comunitaria 2007/65/CE con D.Lgs n. 44 del 15/03/2010, cosiddetto Decreto Romani, è stato possibile introdurre il Product Placement televisivo nel bouquet dei prodotti Sipra.





- 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 2010 è stato pari a 73 milioni di Euro con un risultato netto di 2,7 milioni di Euro, superiore rispetto all'esercizio 2009. 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.

Fusione per incorporazione di Rai Trade SpA in Rai SpA

In data 23 febbraio 2011 è stato sottoscritto l'atto di fusione di Rai Trade in Rai con decorrenza degli effetti ai fini economici e fiscali dal 1° gennaio 2011 e, ai sensi dell'art. 2504 bis, 2° comma del Codice Civile, dal 1° marzo 2011.

Da tale data, le relative attività verranno svolte direttamente da strutture della Capogruppo. Lo Sport

Nell'esercizio 2010, i ricavi per le vendite dello Sport ammontano a circa 17 milioni di Euro, con una riconfigurazione rispetto al 2009, in particolare per la ridotta disponibilità di alcuni diritti per l'estero (in particolare dei Campionati di calcio di Serie A e B per la stagione 2010/2011).

I risultati finali sono stati caratterizzati dalle seguenti principali attività:

- la co-distribuzione con Sportfive del Campionato Italiano di Calcio all'estero per la stagione 2009/2010 e Media Partner & Silva per la stagione 2010/2011;
- le gare di ciclismo del pacchetto RCS (Giro d'Italia, Milano-Sanremo, Giro di Lombardia e Tirreno-Adriatico), le partite casalinghe (amichevoli e di qualificazione) della Nazionale Italiana di calcio;
- l'acquisizione dei diritti media per la commercializzazione delle partite amichevoli della Nazionale Italiana di Calcio:
- la commercializzazione all'estero dei canali tematici di Inter, Juventus e Roma che hanno incrementato i risultati dell'anno precedente.

Edizioni e produzioni musicali

Nell'esercizio 2010, l'area delle Edizioni e Produzioni Musicali ha consolidato il livello delle proprie performance, con ricavi conseguiti pari a circa 20 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, la commercializzazione dei prodotti Rai a livello internazionale ha risentito di un persistenza della crisi economica che ha indotto una riconfigurazione progressiva dei target iniziali che tenevano conto di primi segnali di ripresa del mercato, ridimensionatisi nel corso dell'anno.

Tale settore registra un risultato pari a oltre 3,5 milioni di Euro, nonostante la crisi economica e la scarsità di prodotti seriali di livello internazionale.

Nel 2010, i risultati ottenuti nel segmento Home Video sono particolarmente significativi - oltre 9,5 milioni di ricavi - tenuto conto della forte crisi che sta attraversando il comparto con una forte flessione della domanda sia nel canale edicola che nel c.d. canale tradizionale.

Le attività di produzione Home Video hanno permesso la distribuzione, attraverso il canale dell'edicola, di 16 collane per un totale di 207 prodotti. Oltre alla re-distribuzione di collane precedentemente realizzate: Collana in 30 DVD 'Viaggio nella Scienza'; Collana in 17 DVD 'SuperGulp'. Infine, all'interno del canale normal trade (negozi specializzati, grande distribuzione organizzata, mediastore e librerie) è stato attivato il progetto di distribuzione diretta che, grazie alla ratifica deali accordi commerciali con Warner Entertainment e Terminal Video, ha generato un significativo fatturato.

Il fatturato dei Canali Tematici si attesta complessivamente sopra i 6 milioni di Euro, compresi i ricavi della commercializzazione all'estero. La riconfigurazione del fatturato, rispetto all'esercizio 2009, è sostanzialmente



3

attribuibile alla conclusione dell'accordo con il club calcistico relativo al canale Inter Channel; dal 1° lualio 2010, infatti, la F.C. Internazionale ha deciso di internalizzare l'attività conferendo peraltro, sempre a Rai Trade, il mandato per la distribuzione internazionale del canale. In linea generale, il numero degli abbonati medi del 2010, riferito ai soli Juventus e Roma Channel, ha subito rispettivamente una flessione del 9% e del 4% rispetto alle medie 2009 Si mantiene molto alto, infatti, il tasso di abbandono della piattaforma Skv da parte deali abbonati consumatori del prodotto calcio in favore del digitale terrestre; quasi la metà degli abbonati che abbandonano Juventus e Roma Channel disdicono l'intero abbonamento a Sky.

Nel corso dell'esercizio, vista la scadenza del contratto, è stato individuato con un'apposita procedura selettiva, un nuovo fornitore di servizi tecnico-redazionali per la produzione del canale Juventus Channel La distribuzione estera ha beneficiato dell'applicazione del c.d. Decreto Melandri, in base al quale da quest'anno i Canali Tematici ufficiali dei Club possono trasmettere tutte le repliche delle partite disputate nelle competizioni nazionali (come già avviene per Uefa), oltre a disporre del Diritto di Archivio dopo 8 giorni dall'evento.

Nonostante le difficoltà del mercato dell'audiovisivo in Italia, l'area delle Teche e Footage ha registrato un miglioramento delle performance rispetto al 2009 (con ricavi pari a 2,8 milioni di Euro). La vendita del materiale di archivio e news ha dato ottimi riscontri dimostrando la forza commerciale del prodotto Teca Rai, valorizzato al meglio attraverso l'applicazione di una nuova

politica commerciale che ha visto la rivisitazione del listino e l'adozione di strumenti tecnici (deposito cauzionale) che hanno consentito la diminuzione del mancato incasso.

Le iniziative in ambito New Media

Il 2010 ha rappresentato - in confronto con lo scorso esercizio - un anno di transizione (livello di ricavi pari a circa 1,2 milioni di Euro) con il consolidamento di alcune attività di Digital Extensions, con un mix di prodotti e servizi erogati che hanno evidenziato il mantenimento dei valori espressi in altre edizioni unitamente a iniziative con risultati non sempre in linea con le attese.

Da ultimo va segnalato il forte impegno della Digital Extensions di Rai Trade all'innovazione del Brand e del prodotto Rai con l'incredibile successo dell'Applicazione per Smartphone di RadioRai con oltre 650.000 registrati, e oltre 15.000 utenti che la utilizzano ogni giorno, premiata da Apple come la migliore applicazione radio pubblica al mondo.

Cartoons

L'edizione di Cartoons on the Bay, si è svolta dal 15 al 18 aprile 2010, per la seconda volta a Rapallo e Portofino in base a un accordo triennale con il consorzio locale 'Terre di Portofino'. La manifestazione, dopo il rinnovamento editoriale avviato nell'edizione precedente, ha fatto registrare un'ulteriore crescita sia in termini di presenze (quasi mille delegati) che di opere in concorso (quasi 500), con un grande successo di pubblico e stampa. Tra carta stampata, web e tv il festival ha fatto registrare un migliaio di contributi giornalistici.

Il festival ha anche confermato gli sponsor dell'edizione precedente a dimostrazione dell'apprezzamento da parte degli operatori del settore della nuova formula editoriale; incrementato anche l'afflusso di pubblico grazie alla realizzazione di un Cartoon Village che ha coinvolto scuole e famiglie con una media giornaliera di circa mille hambini

Cartoons on the Bay, dopo aver portato in Italia per la prima volta Yoshiyiuki Tomino, il creatore di Gundam, e Talus Taylor, il creatore dei Barbapapà, ha portato a Rapallo nel 2010 Don Bluth, considerato tra i tre più grandi registi di cartoni animati di sempre dopo Walt Disney e Hayao Miyazaki.

Grande successo d'immagine anche di Cartoons on the Bike, la nuova gara in bicicletta che ha visto la partecipazione di campioni dello sport, personalità del mondo del giornalismo e dell'imprenditoria chiamati a gareggiare in squadre ispirate ai più grandi personaggi dell'immaginario dei cartoni animati.

Manifestazioni promozionali

Anche nel 2010 i Rai Trade Screenings e i mercati internazionali (MIPTV, MIPCOM e Sportel per i mercati di diritti televisivi e i Festival del cinema di Berlino, Cannes, Venezia e Roma nel business cinematografico) hanno rappresentato il più importante mezzo di comunicazione e promozione di Rai Trade e dei prodotti Rai.

Nel 2010 i Rai Trade Screenings si sono tenuti per la prima volta - e con grande successo - a Firenze, coinvolgendo anche i principali clienti e partner editoriali italiani a cui sono stati presentati nuovi progetti attraverso la



Δ

proiezione di video promozionali e nuove proposte editoriali. I delegati internazionali hanno nel frattempo avuto modo di visionare il portafoglio prodotti Rai attraverso la rete di server dedicata allestita appositamente presso la Sala d'Arme di Palazzo Vecchio.

Consumer product

La valorizzazione delle properties Rai sviluppata attraverso il merchandise licensing ha migliorato i risultati del 2009, sia in termini di fatturato (cresciuto a 4,1 milioni di Euro) che di margine, nonostante il contesto generale del mercato dimostri sempre una certa complessità.



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. Partecipa regolarmente alla Fiera del Libro di Torino, considerata uno degli appuntamenti più importanti dell'anno dell'editoria europea.

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.



Area Trasmissiva e DTT

- B8 Digitale Terrestre
- 90 Rai Way

Il digitale terrestre rappresenta l'occasione per la Rai e per il sistema televisivo italiano di dar vita a una profonda innovazione editoriale, che mantenga la televisione gratuita al primo posto nell'offerta di informazione, di intrattenimento e di cultura. È un'opportunità per articolare l'offerta gratuita su più canali, arricchendo la programmazione, sperimentando, raggiungendo settori di pubblico più critici per la televisione generalista tradizionale. Ed è dunque un'opportunità per mantenere alla televisione gratuita ascolti, risorse, creatività e centralità nel sistema televisivo

Il digitale terrestre offre, oltre a una scelta più ampia di canali, anche una migliore qualità di immagini: la visione in formato cinematografico (16:9) e la possibilità di trasmettere in alta definizione.

Al completamento del processo di digitalizzazione, tutte le trasmissioni saranno in digitale e non sarà più possibile ricevere in analogico: per il passaggio di tutti i Paesi membri dell'Unione Europea alla televisione digitale è stato stabilito il 2012 come data ultima per la fase di transizione.

Il 2010 ha visto il nord Italia protagonista, della transizione al digitale terrestre. In particolare il 26 novembre 2010 si è avuto il passaggio al digitale in Lombardia e Piemonte orientale (incluse le province di Parma e Piacenza ed esclusa la provincia di Mantova).

Questo switch-off ha coinvolto più di 11,7 milioni di abitanti. Il 2 dicembre 2010 si sono concluse le operazioni di switch-off in Emilia Romagna, interessando circa 3,7 milioni di abitanti e 250 comuni. Il Veneto e le province di Mantova e Pordenone hanno concluso il passaggio al digitale il 10 dicembre con il coinvolgimento di più di mezzo milione di abitanti. Il Friuli Venezia Giulia ha invece concluso la transizione al digitale il 15 dicembre 2010 portando ad oltre 39 i milioni di abitanti già raggiunti dalla tecnologia digitale terrestre.

La struttura Digitale Terrestre Rai, sotto la direzione e il coordinamento della Vicedirezione Generale per la transizione al digitale terrestre e le strategie multipiattaforma, ha svolto le seguenti attività:

- ha partecipato ai tavoli tecnici e alle task force convocate da AGCOM e Ministero per lo Sviluppo Economico

 Dipartimento Comunicazioni per la pianificazione delle frequenze televisive in tecnica digitale nelle aree di switch-off e per la pianificazione delle attività di switch-off in coordinamento con le altre emittenti nazionali e locali;
- ha definito, d'intesa con Rai Way e insieme al Ministero per lo Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni e AGCOM, i criteri di realizzazione delle reti digitali che, per quanto riguarda il Mux 1, nel 2010 hanno seguito - su indicazione di AGCOM e del Ministero stesso criteri progettuali diversi dal 2009;
- ha di conseguenza fornito a Rai Way i criteri e gli obiettivi di pianificazione delle reti digitali approvandone il nuovo progetto generale e le sue declinazioni per aree tecniche;
- ha progettato con il Ministero per lo Sviluppo Economico – Dipartimento Comunicazioni le attività di comunicazione agli utenti inerenti gli switch-off;
- ha gestito i rapporti con le istituzioni regionali e locali e con le associazioni di consumatori per la pianificazione e la gestione degli switch-off sul territorio;
- ha partecipato alle attività di Dgtvi per il coordinamento delle attività di

- switch off e per la definizione degli standard tecnici della televisione diaitale:
- ha gestito i rapporti con i produttori di decoder e televisori integrati, per sostenere la diffusione di device con funzionalità adeguate e contrastare – d'intesa con Dgtvi e le associazioni dei consumatori - la diffusione di decoder e televisori carenti sotto tale profilo;
- ha fornito con continuità a Rai Way gli obiettivi e rappresentato le esigenze diffusive di Rai, relativamente alle reti digitali, ai fini della gestione operativa da parte di Rai Way stessa e per la più efficace corrispondenza tra le strategie editoriali di Rai e la conduzione della rete;
- ha coordinato la sperimentazione tecnica del canale Rai HD;
- ha coordinato la progettazione del posizionamento Rai su piattaforme integrative del digitale terrestre, in particolare seguendo la partecipazione Rai in Tivù Srl e lo sviluppo di Tivù Sat e definendo i criteri strategici di evoluzione del digitale terrestre verso l'integrazione tra broadcasting e offerta tramite broadband con protocollo IP.

Tivù e Tivù Sat

Tivù Srl è stata costituita il 24 settembre 2008 ed è divenuta operativa a gennaio 2009, fornendo servizi per la piattaforma digitale terrestre. A partire dal 31 luglio 2009, la società ha lanciato la piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat che ad oggi ha già raggiunto le 800.000 tessere attivate, con 12 decoder, una CAM e 14 iDTV certificati Tivù Sat.

La piattaforma satellitare replica via satellite l'offerta televisiva gratuita disponibile in digitale terrestre di Rai, Mediaset, La7 e altri operatori, e ospita numerosi canali internazionali.