

1.1 Evoluzione tecnologica del Sistema Televisivo

Come illustrato nella precedente relazione, l'introduzione della modalità digitale della fine degli anni Novanta, ha radicalmente innovato il sistema televisivo.

Il prodotto audiovisivo è attualmente disponibile su internet, su smartphone, sui tablet.

All'intensificazione della capacità trasmissiva e della qualità del livello di personalizzazione della fruizione da parte dell'utente, ha fatto riscontro il calo degli ascolti per la televisione generalista.

Il nuovo scenario registra, quindi, un immediato effetto nell'incremento della capacità trasmissiva, conseguente al passaggio dal sistema analogico a quello digitale.

Parallelamente si sta completando il processo di liberalizzazione delle frequenze nella banda 800, da mettere a disposizione degli operatori telefonici per consentire una ampia diffusione delle reti di nuova generazione.

L'evoluzione tecnologica ha inciso pesantemente sulla struttura del mercato, anche televisivo. Quest'ultimo, per lungo tempo, e nella vigenza del sistema analogico, è stato caratterizzato dalla domanda delle frequenze, il cui rilevante valore economico traeva fondamento anche dal loro numero esiguo.

Attualmente la tecnica digitale, che ha sostanzialmente reso insignificante la questione della assegnazione delle frequenze tenuto conto della considerevole quantità delle stesse nel nuovo sistema, ha spostato il baricentro del mercato sulla qualità delle trasmissioni, sulla consistenza della platea degli utenti e sul tempo riservato alla visione e all'ascolto del prodotto radiotelevisivo.

Nella prospettiva di potenziare l'assetto tecnologico, la società ha avviato iniziative volte alla trasformazione da emittente radio televisiva a vera e propria *media company* e ha proseguito il proprio impegno, anche attraverso lo sviluppo di progetti complessi nell'ambito della multimedialità e della cross-medialità.

Il management ha confermato e rinnovato un profondo interesse affinché siano digitalizzati i prodotti e i processi produttivi e si attui un importante rinnovamento dei funzionamenti e delle dotazioni tecnologiche aziendali.

L'innovativo contesto, caratterizzato da un'alta penetrazione della tecnologia nella diffusione del prodotto televisivo, pone con assoluta centralità la questione dell'offerta della Rai agli utenti; il processo noto come *convergenza*, infatti, dematerializza progressivamente il prodotto stesso e ne consente l'emissione su una molteplicità di differenti sistemi di distribuzione.

Nel rispetto del proprio indirizzo strategico, la società, ha operato dapprima definendo un modello architettuale di riferimento capace di considerare ed armonizzare tutte le diverse componenti aziendali coinvolte, secondo un approccio di "sistema"; lo sviluppo tecnologico conseguente ha consentito, poi, di consolidare e di curare l'evoluzione di un'infrastruttura interoperabile, integrata, composta da piattaforme di elaborazione, soluzioni di connettività, ambienti per la memorizzazione di elevate quantità di informazioni.

Insieme, le soluzioni di connettività - che annoverano circa 2700 apparati, 100 postazioni di videoconferenza, 5900 telefoni IP, 18.000 telefoni tradizionali - garantiscono il collegamento tra i sistemi costituenti la piattaforma di elaborazione (intranet), il mondo esterno (internet), i fornitori e società terze (extranet); tramite dette soluzioni è stata implementata l'integrazione con il mondo telefonico (telefoni IP e telefoni legacy su VoIP) e la videocomunicazione su rete IP. La diffusione pervasiva delle indicate soluzioni attualmente consente la comunicazione tra 159 sedi nazionali, 15 sedi estere, 17 sedi extranet.

Con riferimento alle infrastrutture, le strategie di sviluppo, hanno interessato:

- il consolidamento della virtualizzazione, attraverso l'implementazione di un modello idoneo a razionalizzare ed ottimizzare l'utilizzo delle risorse e garantire elasticità ed efficienza nel rispondere con tempestività alle necessità di incremento della potenza elaborativa;
- l'introduzione di soluzioni cloud in grado di assicurare risorse elaborative, di storage e software, in ogni tempo e luogo;
- la garanzia della continuità operativa, mediante ridondanza su siti diversi dei servizi e delle informazioni considerati indispensabili per il funzionamento dell'azienda.

L'introduzione di nuove tecnologie e dei servizi ad esse connessi, oltre a favorire il cambiamento e a conseguire i vantaggi, rappresenta un'opportunità di razionalizzazione e ammodernamento dei processi operativi; in generale l'immissione di nuovi *asset* è condotta orientando la scelta verso soluzioni leader di mercato che integrano le diverse dimensioni operative.

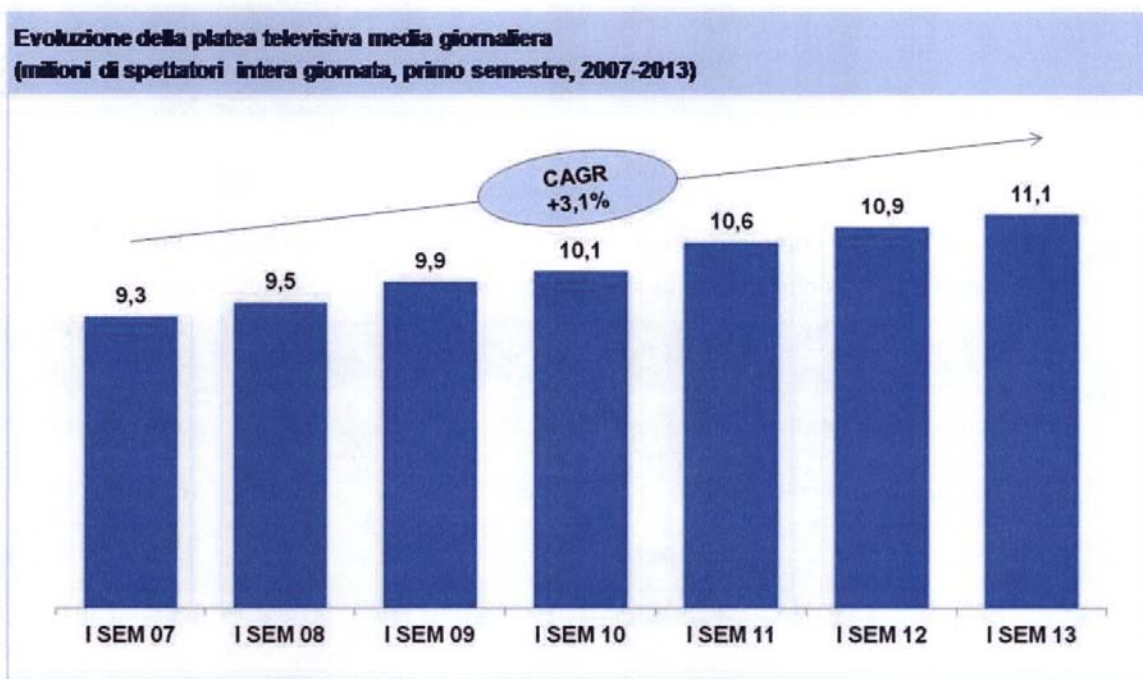
1.2 Il mercato televisivo

L'evoluzione registrata negli ultimi sei anni ha ormai consolidato una diversa composizione del mercato televisivo ed una diversa configurazione e peso delle singole emittenti.

Le principali tendenze nel mercato italiano evidenziano una crescita del consumo televisivo, l'erosione degli ascolti delle reti generaliste e la netta contrazione dei ricavi derivanti dalla pubblicità.

Il primo dei descritti eventi e, cioè, il progressivo incremento della platea televisiva media giornaliera, configura un fatto comprovato dall'esame dei dati rilevati sin dal 2007.

A fronte dei 9,3 milioni di spettatori registrati nel primo semestre del 2007, il 2012 ne ha annotati 10,9, con prospettive di ulteriore crescita, già rilevata alla fine del primo semestre 2013.

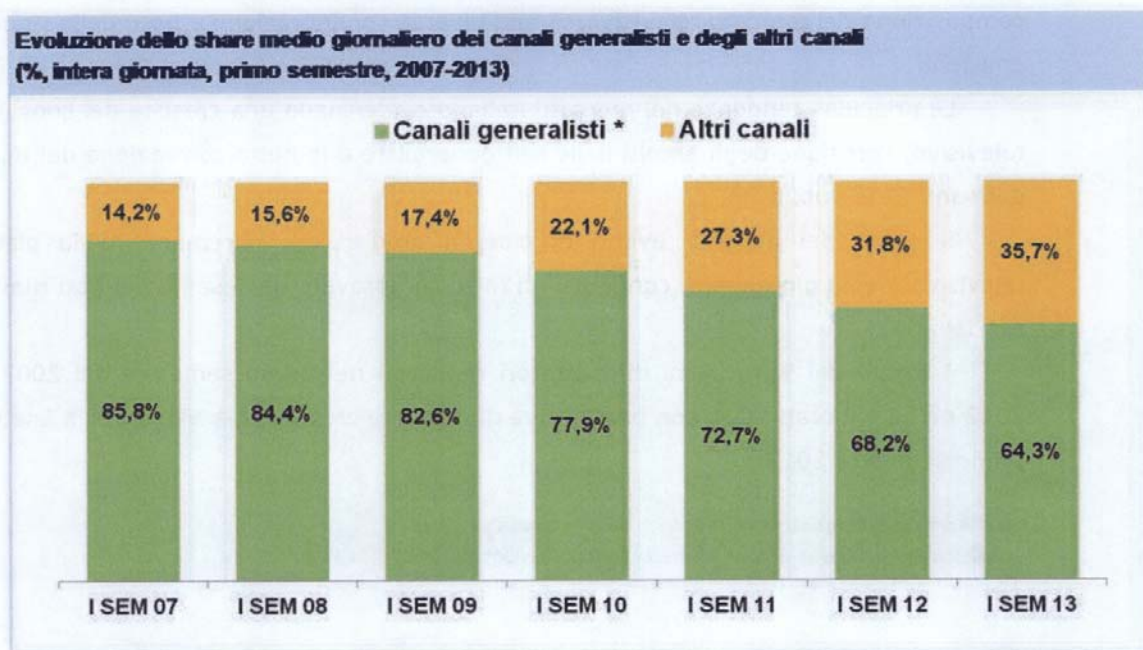


Fonte RAI S.p.A.

Nello stesso arco temporale di riferimento, come già accennato, trova collocazione la flessione degli ascolti delle reti generaliste e l'opposto fenomeno che ha connotato i canali specializzati.

Il calo delle prime si aggira intorno al - 17,6% (nel 2007 85,8%, nel 2012 68,2%), con una propensione al peggioramento rilevata nel primo semestre 2013

(-3,9%). Per i canali tematici, al contrario, affiora un consistente incremento dello share, apprezzabile, nello stesso periodo, nella misura percentuale del + 17,6% (nel 2007 14,2%, nel 2012 31,8%), ancora in aumento nel 2013 (+3,9%).



Fonte RAI S.p.A.

Il quadro completo degli ascolti delle varie emittenti, è rappresentato nella seguente tabella che riporta anche l'andamento del primo semestre 2013.

Canali	2009	2010	2011	2012	2013*
CANALI GENERALISTI	81,2%	76,6%	71,0%	65,5%	63,3%
CANALI specializzati FREE	1,9%	5,9%	12,1%	17,5%	21,1%
Canali pay Sky	7,1%	7,2%	7,5%	7,8%	7,4%
Canali pay multiplatforma	0,8%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%
Canali pay DTT	0,0%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
TOTALE CANALI PAY	7,9%	8,4%	8,7%	9,0%	8,4%
ALTRE	9,0%	9,1%	8,2%	8,0%	7,3%

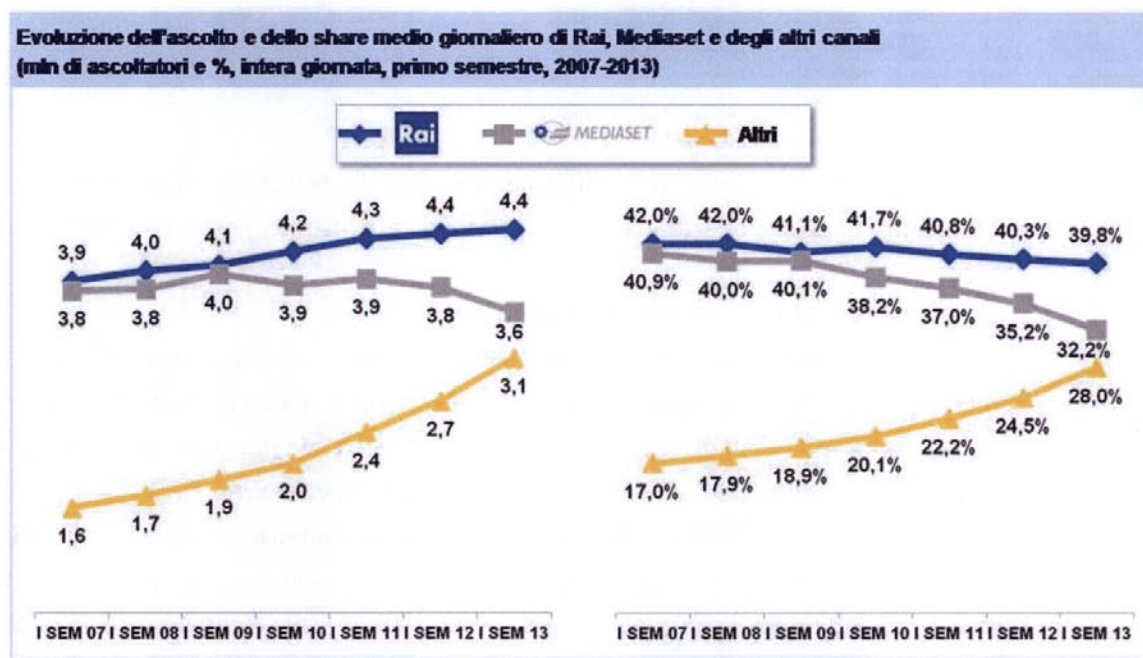
Fonte: RAI

L'introduzione del sistema digitale, e il conseguente aumento complessivo dell'offerta televisiva, ha ridisegnato il panorama degli ascolti. All'attualità si annoverano 75 canali nazionali gratuiti, tra i quali spiccano, per quantità e competitività, quelli semigeneralisti e per bambini.

Le proposte della Rai sono disponibili con la tecnologia digitale terrestre e satellitare; soltanto alcuni canali sono fruibili sulla piattaforma free tivù sat.

Si riporta un quadro di sintesi dei canali Rai diffusi sui multiplex del digitale terrestre assegnati alla società, sul satellite e tramite tivù sat.

L'andamento del mercato italiano, pone in evidenza la crescita degli ascolti medi e una lieve riduzione di quelli della Rai, che si mantengono, peraltro, intorno al 40%; sotto altro versante si assiste alla marcata ascesa degli altri canali, trainati da quelli free.



Fonte RAI S.p.A.

Nel 2012 sono state mandate in onda trasmissioni per complessive 122.976 ore, senza considerare quelle in alta definizione.

La tabella seguente evidenzia le ore di diffusione per genere e la percentuale di ciascuno di essi rispetto al totale.



Come già accennato, l'introduzione del digitale terrestre ha determinato un notevole impulso dell'offerta televisiva, prevalentemente proposta in chiaro o via satellite².

Quella gratuita è in continuo aumento³.

Con la tecnologia digitale si sono, inoltre, incrementate le proposte semigeneraliste di intrattenimento, serie tv e film nonché quelle dedicate ai bambini.

Si conferma, quindi, la tendenza, già emersa negli anni precedenti, alla ridistribuzione degli ascolti tra reti generaliste e canali specializzati.

Per quanto riguarda Rai, il primo semestre 2013, evidenzia i seguenti approdi:

- le reti generaliste, pur complessivamente in calo, raggiungono nell'intera giornata con il 33,4% di share e in prima serata il 35,6%, ancorchè detti risultati siano inferiori a quelli conseguiti nel 2012 (-1,2% sull'intero arco giornaliero e -1,3% sul prime time);
- i canali specializzati, al contrario, si posizionano sulla soglia del 6,4% di share nell'intera giornata, con una crescita percentuale dello 0,8%. Anche gli ascolti della prima serata evidenziano un aumento percentuale rispetto al 2012 dello +0,6%, e si attestano al 5,4%.

²Alcuni canali specializzati Rai e quasi tutti quelli Mediaset sono visibili solo attraverso la piattaforma gratuita Tivù Sat, altri canali sono invece visibili solo sulla piattaforma Sky.

³Nel primo semestre 2013 sono stati lanciati Top Crime del Gruppo Mediaset e La Effe dell'editore Feltrinelli.

In aggiunta alle tre reti generaliste, la Rai ha realizzato i dodici canali specializzati, ricevibili tramite digitale terrestre e satellitare.

Il Gruppo Rai, quindi, è presente su tutte le piattaforme consolidate ed emergenti del mercato e propone un'offerta ampia e articolata.

Il digitale terrestre è la piattaforma televisiva di riferimento per la società.

Negli ultimi anni la strategia societaria si è focalizzata sulla proposta multicanale e sullo sviluppo delle infrastrutture trasmissive, piano di azione che ha favorito l'affermazione del digitale terrestre nel corso del processo di passaggio dal sistema televisivo analogico a quello del nuovo standard.

Nella prospettiva societaria, il satellite configura un'alternativa televisiva complementare rispetto al digitale terrestre, che permette, peraltro, di raggiungere territori, e relativi utenti, non serviti, anche solo parzialmente, dalla innovativa tecnologia di diffusione.

Nel delineato scenario la Rai, nel luglio 2009, insieme a Mediaset e Telecom Italia Media, ha realizzato una piattaforma gratuita, denominata 'Tivù Sat', che offre al pubblico l'opportunità di accedere via satellite all'offerta disponibile in chiaro sul digitale terrestre.

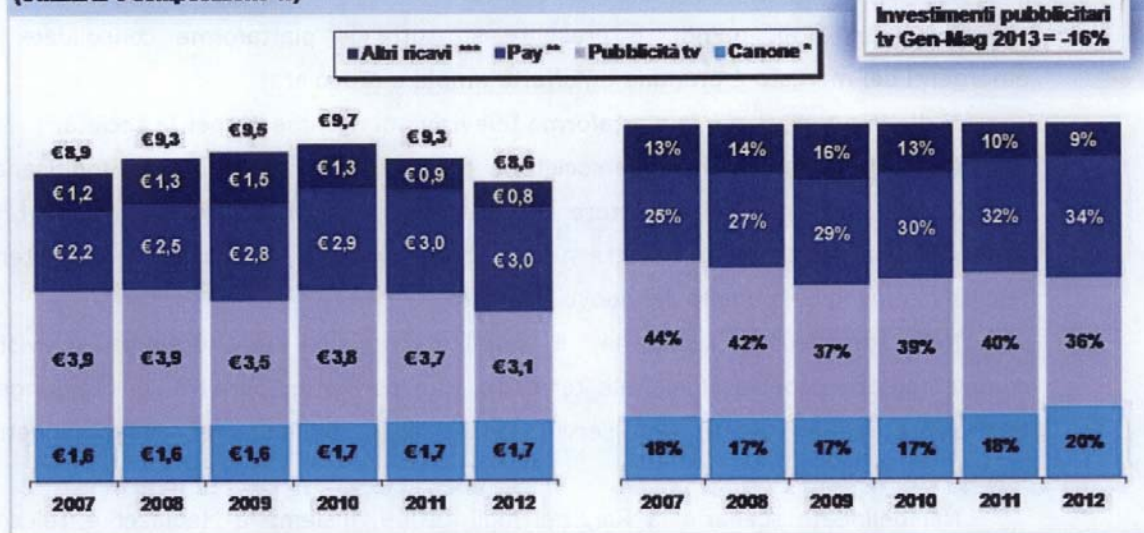
Con il completamento del passaggio alla tecnologia digitale terrestre, l'offerta televisiva Rai si è uniformata in tutto il territorio.

La società, inoltre, mette a disposizione, in aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, applicazioni interattive e servizi video on demand via internet fruibili con specifiche tipologie di decoder e connected televisivi.

Avuto riguardo al profilo dei ricavi, si deve osservare che nel 2012 quelli dei principali operatori televisivi, sono scesi al di sotto del valore accertato nel 2007, per effetto della flessione dei proventi derivanti dalla pubblicità e degli altri ricavi.

Nel delineato contesto, anche la pay tv ha risentito delle condizioni del mercato, interrompendo il trend positivo che aveva connotato la sua performance negli anni passati.

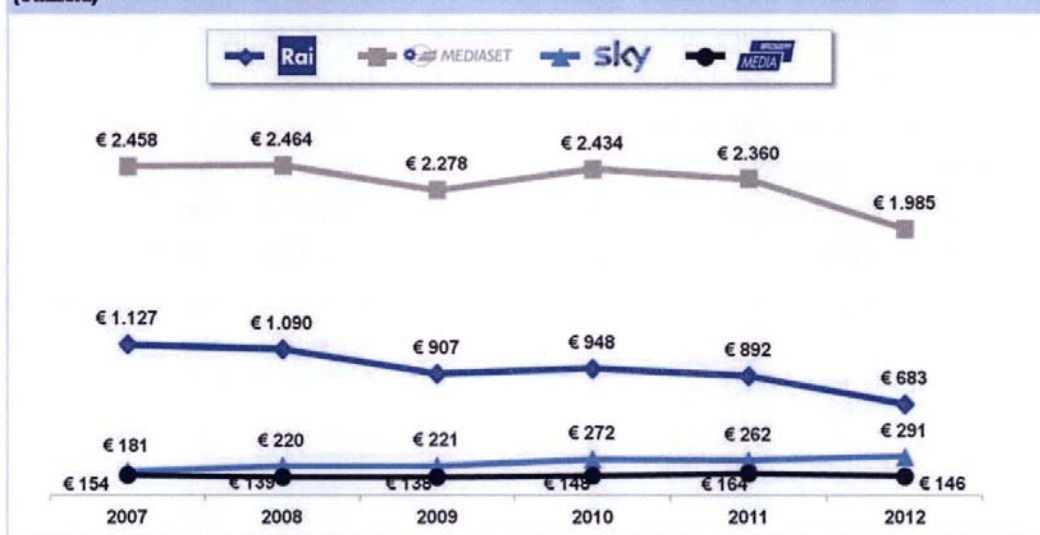
**Evoluzione dei ricavi dei quattro principali operatori televisivi italiani
(€ miliardi e composizione %)**



Fonte RAI S.p.A.

Le entrate complessive di Rai, Mediaset e Sky, nel 2012 si sono allineate al valore di 2,8 miliardi di euro, con un leggero primato dell'emittente a pagamento.

**Evoluzione dei ricavi pubblicitari netti Tv dei quattro principali player italiani
(€ milioni)**



Fonte RAI S.p.A.

Dal superiore grafico si rileva il calo dei proventi derivanti da pubblicità, che ha caratterizzato il mercato televisivo dal 2007, per circa 444 milioni di euro per la Rai

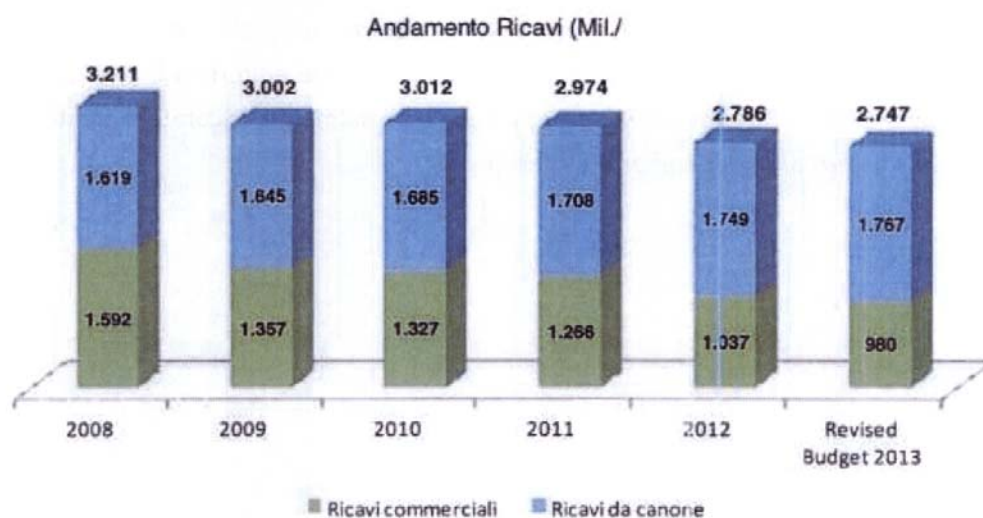
(-39%) e per 473 milioni di euro (- 19%) per Mediaset.

In tendenza opposta si presenta SKY che ha aumentato gli introiti di cui si tratta di circa 110 milioni di euro (+61%).

I ricavi di Telecom Italia Media, non hanno subito oscillazioni rilevanti tenuto conto dell'ampio periodo di riferimento 2007 - 2012.

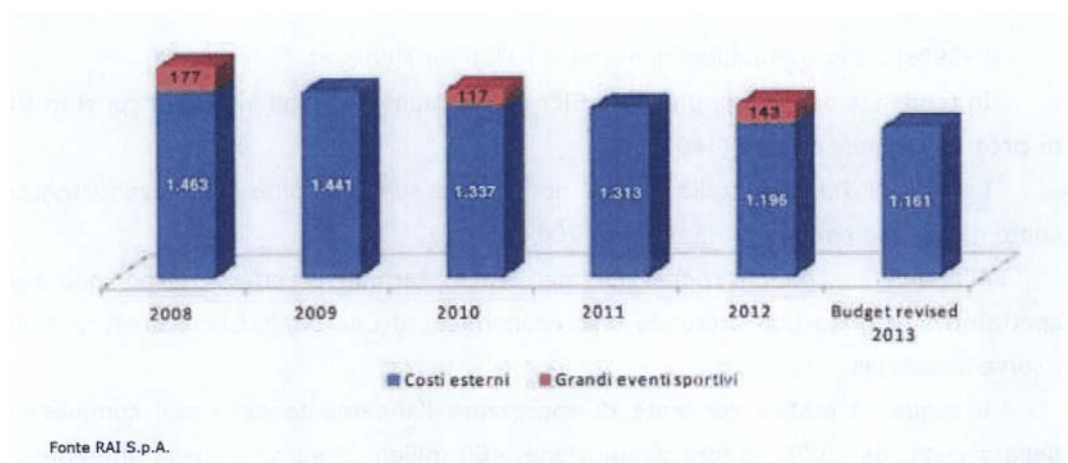
Alla diversa configurazione del mercato in termini di offerta disponibile agli spettatori si è unita una profonda crisi economica ed una diminuzione drastica delle risorse disponibili.

Il seguente grafico consente di apprezzare l'andamento dei ricavi complessivi della società, dal 2008, la loro diminuzione, 460 milioni di euro, e quella afferente ai proventi commerciali, di oltre 600 milioni di euro.



Fonte RAI S.p.A.

Alla diminuzione delle risorse, è corrisposta da parte dell'azienda un'azione di contenimento dei costi esterni (-300 milioni di euro in 6 anni al netto dei grandi eventi sportivi), di seguito rappresentata.



Nonostante l'avvenuta riduzione dei costi, si deve rilevare come, indipendentemente dal diverso panorama di offerta e dalle difficoltà sul fronte dell'acquisizione delle risorse, le modalità di progettazione editoriale e la relativa fase di implementazione produttiva siano rimaste sostanzialmente ancorate a modelli poco adeguati rispetto al nuovo quadro di riferimento.

1.2.1 L'offerta internazionale

L'offerta internazionale della Rai - ed in particolare il Canale Rai Italia - costituisce un obbligo legislativamente demandato alla concessionaria del servizio pubblico ed è inserita fra le attività "predeterminate" del servizio stesso nell'ambito della contabilità separata.

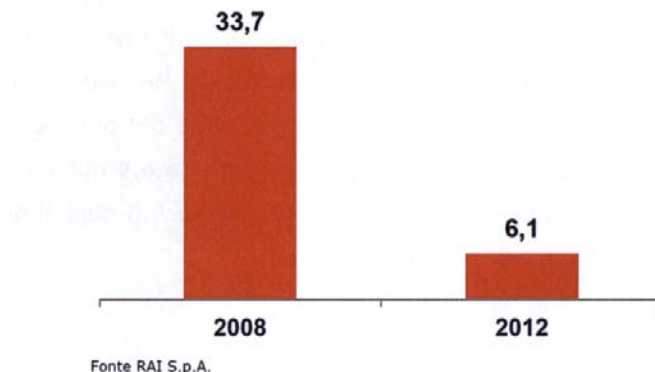
Rai Italia è distribuito in tutte le aree di interesse delle comunità italiane (in particolare Stati Uniti, Canada, America Latina, Sudafrica e Australia), attraverso accordi commerciali con operatori satellitari e cavo. Di recente, inoltre, è stato lanciato il nuovo canale Rai World Premium.

La società diffonde in Europa la programmazione di Rai1, Rai2 e Rai3 su piattaforme pay (cavo o satellite) nei vari Paesi.

Attualmente Rai World svolge, per conto di Rai, l'attività commerciale e di distribuzione dei canali Rai in Europa e nel mondo.

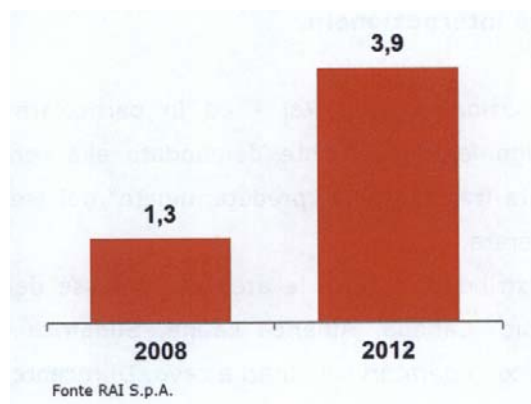
I ricavi derivanti dalla diffusione all'estero della programmazione della Rai, mostrano una rilevante flessione negli anni.

Nel 2008 i proventi erano stati pari a 33,7 milioni di euro, mentre nel 2012 si sono attestati in 6,1 milioni di euro, con un vistoso calo di 27,6 milioni di euro.



I proventi derivanti dalla pubblicità appaiono scarsamente significativi avuto riguardo alle caratteristiche editoriali e alla mancanza di un necessario presidio capillare e multiterritoriale.

Le entrate derivanti dalla commercializzazione dei diritti segnano, invece, come si apprezza dal grafico seguente, una crescita, ancorchè di modeste dimensioni, per effetto dei rinnovi contrattuali con operatori esteri.

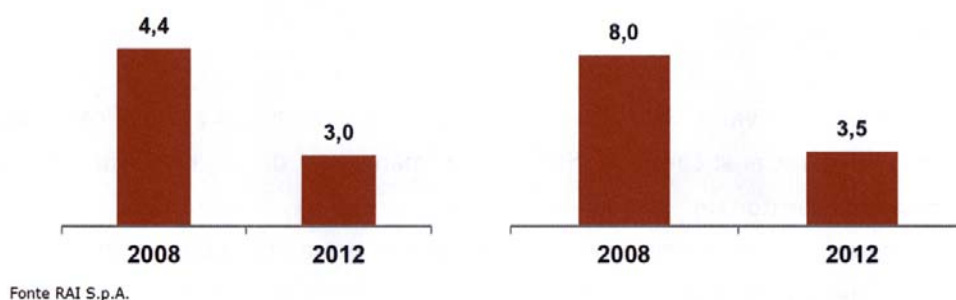


Sul versante dei costi della programmazione, nello stesso periodo di riferimento, si è registrato un consistente calo ascrivibile alla riduzione:

- ☐ dei programmi di produzione propria, stante i minori ricavi da convenzione;
- ☐ dei diritti di autore ed equo compenso ;
- ☐ dei diritti sportivi (costo netto) in decisa flessione.

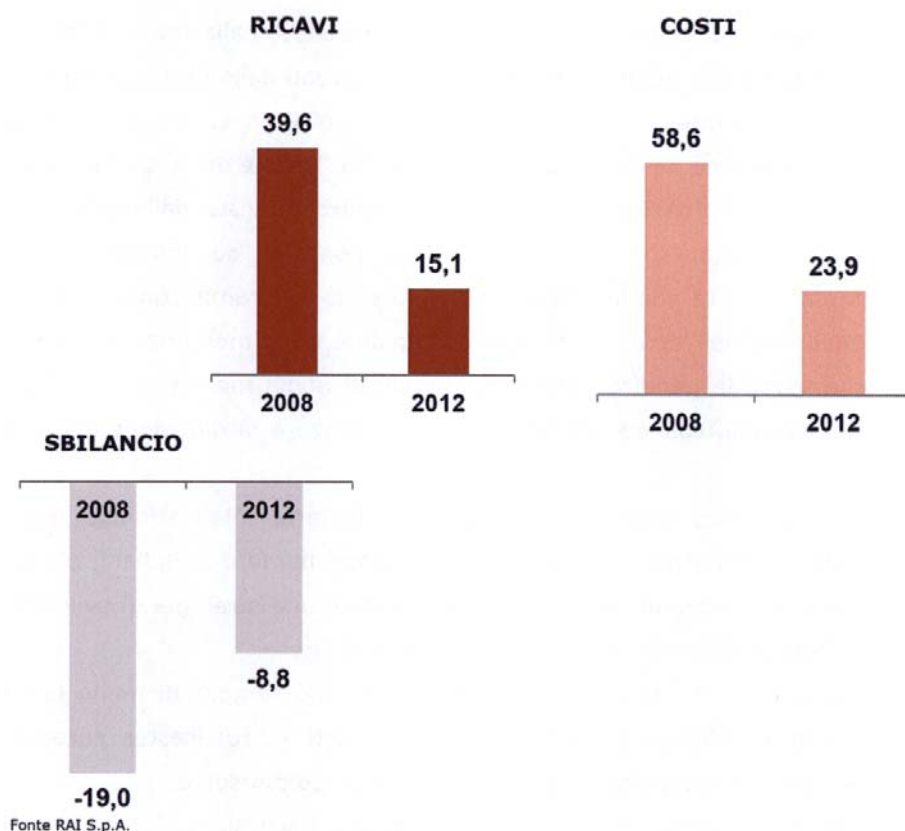
Anche il costo del personale evidenzia un netto decremento, soprattutto per la chiusura del servizio onde corte della radiofonia.

Le spese generali di struttura, relative all'offerta internazionale, ivi comprese quelle per il funzionamento dell' "azienda" Rai World, evidenziano omologa tendenza, al pari dei costi fissi, questi ultimi in deciso abbattimento per la chiusura servizi di distribuzione sui territori del Nord America svolti da Rai Corporation, dei servizi radiofonici per la riduzione a sole 4 emissioni necessarie per tener conto dei differenti fusi orari. In particolare le spese generali sono passate da 4,4 milioni di euro nel 2008 a 3,0 milioni di euro nel 2012, mentre i costi fissi, pari a 8,0 milioni di euro nel 2008, si sono attestati nel 2012 a 3,5 milioni di euro.



Il succitato contesto economico si traduce in uno squilibrio nel 2012 pari a 8,8 milioni di euro contro i 19 milioni di euro registrati nel 2008. Lo "sbilancio" di tali

attività, al pari di tutta l'offerta di Servizio Pubblico Rai, appare strutturale e complessivamente coperto dal canone di abbonamento.



Sulla base della lettera di incarico del 12 marzo 2008, Rai World distribuisce per conto Rai i canali Rai Italia (zona extra Europa), Rai News (Europa e resto del mondo) e Rai 1, 2, 3, Rai Storia, Rai Scuola (ritrasmissioni in Europa).

Recentemente è stata attivata la distribuzione internazionale del nuovo canale Rai World Premium.

In totale i ricavi commerciali derivanti dall'attività distributiva, acquisiti direttamente da Rai, ammontano per il 2012 a 9 milioni di euro (3,9 milioni di euro derivano dal canale Rai Italia e 5,1 milioni dalle ritrasmissioni in Europa).

Nel descritto panorama, particolare importanza riveste la società Rai World, controllata dalla Rai. La proposta editoriale di Rai World, offerta nelle diverse piattaforme di diffusione IpTv, Web-Tv e Mobile Tv, è rivolta ai telespettatori

appartenenti alle comunità di connazionali residenti all'estero, a coloro che viaggiano per turismo o lavoro e agli operatori residenti all'estero.

Il canale Rai Italia, distribuito da Rai World con diverse modalità nel mondo⁴, in conformità con le previsioni di cui alla convenzione tra Rai e Presidenza del Consiglio dei ministri, si caratterizza per un'offerta semigeneralista, realizzata principalmente attraverso la riproposizione dei migliori programmi realizzati dalle Reti nazionali.

Parallelamente, d'intesa e in collaborazione con RaiNet, ha avuto inizio il progetto di ristrutturazione dei siti web di Rai World, Rai Italia e dei singoli programmi.

La collocazione internazionale della RAI - peraltro prevista dall'ordinamento e dalla convenzione stipulata con la Presidenza del Consiglio dei ministri - dovrebbe trovare più ampia visibilità non limitando le finalità della programmazione di Rai Italia al solo mantenimento dell'identità culturale nazionale e della memoria del Paese, ma virandola anche verso la penetrazione commerciale di nuovi mercati e lo sviluppo di iniziative imprenditoriali, così da accrescere la conoscenza e la diffusione del sistema Italia.

Nell'attuale contesto mondiale del mercato, l'offerta internazionale non può essere circoscritta all'obiettivo di raggiungere il maggior numero di italiani, attraverso una programmazione in lingua italiana, ma necessita di una strategia di sviluppo che consenta una effettiva espansione della promozione del Paese.

A ciò si aggiunga che le nuove generazioni parlano sempre di meno la lingua italiana. Il descritto indirizzo è stato recepito da tutti i broadcaster europei che propongono un'offerta internazionale con rilevante impiego di risorse.

Sul fronte degli investimenti pubblicitari esteri, particolare rilievo assume la territorialità dell'offerta pubblicitaria.

In sintesi, ove si voglia mantenere, per l'avvenire, la presenza internazionale della Rai, appare necessario il miglioramento dell'offerta da sviluppare dando spazio ad una programmazione destinata non solo alle comunità italiane, ma alla più ampia platea interessata al sistema Italia.

⁴ Il canale Rai Italia, oltre ad essere trasmesso in Asia in modalità free in 56 paesi, raggiunge, con la programmazione di 24 ore e/o una programmazione parziale, circa 33 milioni di abitazioni nei continenti extraeuropei ed in particolare 8,1 milioni in Canada (di cui 110.000 con abbonamento premium al canale di 24 ore), 150.000 negli USA (abbonati premium al canale di 24 ore) dopo la chiusura dell'offerta free assicurata da Rai Corporation, 13 milioni in America Latina attraverso operatori cavo e satellite, 7,5 milioni in Australia (diffusione di una programmazione parziale sulla SBS, il canale pubblico australiano per le comunità linguistiche) e circa 4 milioni nell'Africa Sub Sahariana (abbonamento premium). In Canada il canale televisivo è disponibile attraverso 10 operatori cavo/satellite, in America Latina (ove risulta uno dei canali televisivi europei più diffusi), è trasmesso in modalità basic o extended basic, in Asia e Africa si diffonde tramite la piattaforma satellitare, mentre in Australia, per effetto del fenomeno di overspill del segnale distribuito con modalità gratuita dall'Asia, la parte settentrionale del continente, oltre all'offerta a pagamento, può fruire di Rai Italia anche in modalità free, mentre la restante area riceve solo l'offerta di Rai World (Rai Italia, Rai News24 e Rai world Premium) in modalità pay.

1.2.2 L'offerta televisiva per i minori.

Il rapporto che lega il mezzo televisivo ai minori, è stato considerato dal legislatore meritevole di tutela e di apposita disciplina.

Il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, testo unico della radiotelevisione impone alle emittenti televisive ed ai fornitori di contenuti di osservare le disposizioni a tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione della televisione e minori e di applicare specifiche misure a loro tutela nella fascia oraria di programmazione⁵.

Il decreto 27 aprile 2006, n. 218, ha disposto che nei programmi radiotelevisivi, ivi compresi quelli di intrattenimento e di carattere sociale o informativo, l'impiego dei minori di anni quattordici debba avvenire con il massimo rispetto della dignità personale, dell'immagine, dell'integrità' psicofisica e della privacy.

Successivamente con il decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120, sono state introdotte particolari cautele per la proiezione di film vietati ai minori di anni 14, la cui diffusione è stata consentita, nell'orario fra le ore 23,00 e le ore 7,00, preceduta da un'avvertenza acustica e identificata, durante tutto il corso della trasmissione, da un simbolo visivo.

Il citato codice di autoregolamentazione disciplina la partecipazione dei minori alle trasmissioni televisive con particolare attenzione alla fascia 7,00 - 22,30 ed alla trasmissione di immagini di violenza, di sequenze particolarmente crude o brutali tali da creare turbamento nello spettatore minore, o notizie che possano nuocere alla sua integrità' psichica o morale. Per quanto concerne la diffusione di film, fiction e spettacoli vari, le emittenti soggiacciono all'obbligo di annunciare, con congruo anticipo, la inidoneità di dette trasmissioni per i minori e di dedicare nei propri palinsesti una fascia "protetta" di programmazione tra le ore 16,00 e le ore 19,00 adatta alle loro esigenze. La disciplina dispone tre livelli di protezione a tutela dei contenuti di programmazione⁶.

Il decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44, poi, ha previsto specifiche norme in materia di tutela dei minori, come il divieto di trasmissione di contenuti porno in tv

⁵ Il Codice di Autoregolamentazione TV e minori approvato dalla Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo il 5 novembre 2002 e sottoscritto dalle emittenti e dalle associazioni firmatarie.

⁶ L'attuazione del Codice e' affidata a un "Comitato" che, d'ufficio o su denuncia dei soggetti interessati, verifica il rispetto della normativa. Tutte le delibere adottate dal Comitato vengono trasmesse all'Autorità' per le garanzie nelle comunicazioni che provvede, inoltre, a denunciare alla stessa Autorità la violazione delle regole del codice al fine di consentirle l'esercizio degli specifici poteri.