

Il Contratto di Servizio

E' stato sottoscritto in data 6 aprile 2011, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, il testo del Contratto di Servizio con la Rai relativamente al triennio 2010-2012. Il testo è stato approvato con il D.M. del 27 aprile 2011.

Si riepilogano di seguito i principali elementi qualificanti del Contratto.

Digitale Terrestre

Il periodo di validità del Contratto copre la fase di transizione del sistema televisivo italiano dall'analogico al digitale; in tale quadro il tema della transizione rappresenta l'elemento centrale del Contratto, sotto il profilo sia dell'offerta che dello sviluppo tecnologico.

Sul fronte dell'offerta, il Contratto richiede alla Rai in linea generale di realizzare "canali generalisti, semigeneralisti e tematici per assolvere alla missione di Servizio Pubblico; in tale quadro, la Rai sviluppa e articola l'offerta dei nuovi canali con l'obiettivo di raggiungere la totalità del pubblico con una programmazione aperta all'innovazione e dispiegata in funzione della crescente complessità della platea televisiva".

Più in particolare, prevede:

- l'ampliamento anche ai nuovi canali digitali del perimetro per la definizione dell'offerta predeterminata di Servizio Pubblico, con un incremento della quota minima dal 65% al 70%;
- lo sviluppo di canali tematici specifici. Tale previsione riguarda i minori (con l'impegno Rai a realizzare due canali dedicati ai

bambini in età pre-scolare e a quelli in età scolare) l'audiovisivo italiano ed europeo, l'informazione (con l'impegno Rai a riservare "un canale tematico al genere informazione e approfondimento generale").

Per quanto concerne invece il fronte della tecnologia, assumono particolare rilievo le previsioni che richiedono alla Rai di svolgere un ruolo propulsivo nel passaggio del sistema televisivo italiano alla nuova tecnologia digitale; in tale quadro, la Concessionaria è tenuta "ad attuare il processo di conversione delle reti alla tecnologia digitale secondo i tempi e le modalità indicate dal Ministero nonché secondo il Master Plan delle attività di conversione che il Ministero stesso elabora per ciascuna delle aree tecniche".

Consolidamento del ruolo di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme finalizzate al consolidamento del ruolo di servizio pubblico affidato alla Rai. In tale ambito si inserisce la previsione che richiede alla Rai di "realizzare un'offerta complessiva di qualità, rispettosa dell'identità, dei valori e degli ideali diffusi nel Paese, della sensibilità dei telespettatori e della tutela dei minori, rispettosa della figura femminile e della dignità umana, culturale e professionale della donna, caratterizzata da una ampia gamma di contenuti e da una efficienza produttiva" individuando i principi ed i criteri generali per il conseguimento di tale obiettivo.

Quella che stabilisce che la Rai – tra l'altro – deve assicurare "la qualità dell'informazione quale imprescindibile presidio di pluralismo, completezza e obiettività" e favorisca "anche attraverso l'informazione giornalistica,

lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto/dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto dei cittadini ad essere informati".

In tale contesto rientrano anche le previsioni che richiedono alla Rai di "applicare nell'esercizio della propria attività i principi, i criteri e le regole di condotta contenuti nel Codice Etico e nella Carta dei Doveri degli operatori del Servizio Pubblico, inteso come l'insieme dei valori che Rai riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che Rai assume verso l'interno e l'esterno, e conseguentemente a sanzionare, con le modalità ivi previste, ogni comportamento contrario alla lettera e allo spirito dei suddetti documenti".

Quelle che stabiliscono che la Rai "è tenuta a recepire nel Codice Etico, per la parte di competenza, e nella Carta dei Doveri, il Codice di autoregolamentazione in materia di rappresentazione di vicende giudiziarie nelle trasmissioni radiotelevisive, sottoscritto il 21 maggio 2009, il Codice di autoregolamentazione delle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi, denominato "Codice media e sport", sottoscritto il 25 luglio 2007 e il Codice TV e minori di cui all'articolo 34 del Testo Unico, nonché previsioni specifiche per i reality, da comunicare alla Commissione Paritetica entro tre mesi dalla entrata in vigore del presente Contratto".

Di rilievo, ancora, l'impegno a contrastare "le forme di pubblicità occulta" attraverso lo sviluppo di un nuovo sistema di monitoraggio e l'impegno a renderne noti i risultati al Ministero dello Sviluppo Economico, all'AGCOM e alla Commissione Parlamentare di Vigilanza.

Il nuovo Contratto si pone l'obiettivo di avviare una nuova tendenza culturale, impegnando la Rai alla "corretta rappresentazione dell'immagine delle donne e più in generale del mondo femminile da parte della televisione" anche attraverso la promozione e valorizzazione di "un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di contribuire alla rimozione degli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità".

Rapporto tra costi e ricavi relativi alla missione di Servizio Pubblico

Il Contratto introduce una serie di norme di salvaguardia che consentono alla Rai di proporre modifiche al Contratto stesso nel caso di significative alterazioni nel rapporto tra costi e ricavi di Servizio Pubblico. In tale quadro, si rileva il rafforzamento del ruolo della Commissione Paritetica mista Ministero-Rai; la Commissione, infatti ha non solo il compito (già previsto nel Contratto vigente) di "definire – in coerenza con l'evoluzione dello scenario di riferimento – le più efficaci modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel presente contratto" ma anche quelli di:

- "a) definire gli opportuni interventi volti a superare le difficoltà di applicazione e di interpretazione eventualmente emergenti;
- b) segnalare alle parti contraenti significative alterazioni dell'equilibrio contrattuale, anche sotto il profilo del rapporto di proporzionalità e di adeguatezza tra missione e costi del Servizio Pubblico e relativo finanziamento, proponendo le misure idonee a ristabilirlo".

Si ritiene opportuno, ancora, rilevare l'impegno del Ministero a "individuare, anche con il coinvolgimento delle amministrazioni competenti, le più efficaci metodologie di contrasto all'evasione del canone di abbonamento, proponendo le opportune iniziative legislative e adottando le necessarie misure amministrative".

Da rilevare che il Contratto di Servizio ha reso vincolante il Codice Etico della Rai approvato dal Consiglio di Amministrazione della Società nel 2003, in ragione della rilevanza degli impegni previsti nello stesso codice.

Con atto successivo è stata istituita la Commissione stabile prevista dall'art. 1.5 del Codice Etico, con il compito, tra l'altro, di fornire assistenza e supporto nell'attuazione e controllo del rispetto e dell'efficacia del Codice Etico.

La Commissione, così come previsto dal suo Regolamento approvato nella prima riunione tenutasi il 29 novembre 2004, si è riunita periodicamente con cadenza mensile.

Il Codice Etico dal 2005 è parte integrante del Modello di Organizzazione e Gestione Rai ex D. lgs. 231/2001, è stato distribuito ai dipendenti e ai collaboratori ed è richiamato per formale adesione in tutti i contratti stipulati. Il Codice può inoltre essere visionato sul sito Internet aziendale (www.rai.it).

Lo scenario del mercato televisivo

Il contesto nel quale Rai opera è in profonda evoluzione sotto la spinta di due principali driver:

- la maturazione della tv digitale, che dopo un'iniziale affermazione della tv a pagamento, ha visto lo sviluppo di interessanti spazi di mercato per nuove e attraenti offerte specializzate gratuite a discapito delle tradizionali offerte generaliste;
- il consolidamento di Internet in termini di volumi e frequenza di utilizzo, anche per il moltiplicarsi e la crescente diffusione dei device che permettono l'accesso alla rete in maniera semplice e immediata e che consentono un'esperienza di fruizione sempre più gratificante. Questi fattori fanno del web un mezzo irrinunciabile per utenti e inserzionisti.

Nonostante la crescente competizione tra i media digitali, la televisione, grazie proprio allo sviluppo della multicanalità e del multipiattaforma, conferma il suo ruolo centrale nel sistema dell'informazione e dell'intrattenimento. Il 2011 è stato un ennesimo anno record per gli ascolti televisivi: per la prima volta, nell'intera giornata, sono

stati infatti superati i 10 milioni di telespettatori con un consumo giornaliero pro-capite di oltre quattro ore e dieci minuti.

Sul fronte dei ricavi pubblicitari, l'anno appena trascorso non è stato parimenti positivo. Dopo l'accenno di ripresa registrato nel 2010, gli investimenti complessivi hanno subito una contrazione generalizzata su tutti i mezzi (-4% secondo le stime Nielsen) a eccezione di Internet che è l'unico media in crescita (+12%).

La televisione in particolare ha registrato un calo del -3% con Rai che, pur avendo sofferto una flessione consistente, è riuscita a perseguire la propria missione di Servizio Pubblico mantenendo un alto livello qual-quantitativo della propria offerta generalista e specializzata, che con quindici canali televisivi costituisce il più ampio e attraente bouquet in chiaro del panorama nazionale ed europeo.

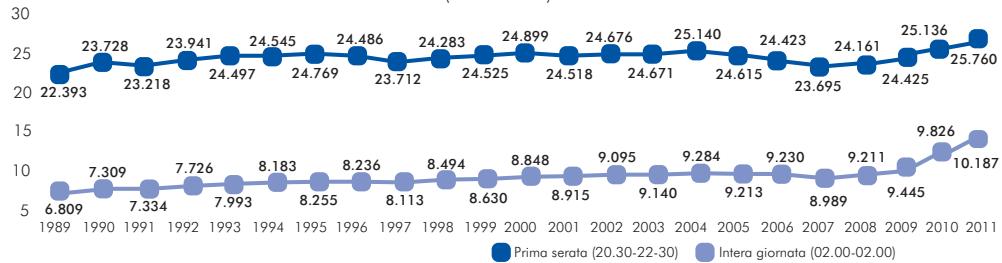
Il processo di switch-off delle trasmissioni analogiche terrestri è proseguito nel 2011 secondo il calendario prestabilito coinvolgendo a

fine anno tutte le regioni del nord e del centro Italia, oltre alla Sardegna e alla Campania.

La diffusione complessiva delle piattaforme televisive digitali (digitale terrestre, satellite, IPTV) ha quasi raggiunto la totalità delle famiglie italiane (95%). Secondo i dati Auditel, la diffusione del digitale terrestre ha superato a fine 2011 l'86% dell'intera popolazione (per un valore assoluto pari a 21,5 milioni di famiglie dotate di decoder o di tv con DTT incorporato) e nel mese di dicembre 2011 la fruizione attraverso questa piattaforma ha raggiunto una quota pari a quasi il 70%, affermandosi come il sistema più utilizzato dagli spettatori italiani per i propri consumi televisivi.

Si è inoltre consolidata l'offerta a pagamento di Mediaset Premium che, attraverso una politica commerciale aggressiva, essenzialmente basata sui contenuti premium di calcio e film/fiction, ha visto un ulteriore incremento sia in termini di diffusione presso le famiglie (circa 2,9 milioni di smart card attive di cui circa 2,0 milioni

Evoluzione della platea televisiva
(fonte Auditel)



di famiglie abbonate) che di ricavi complessivi (introtti da spesa diretta dei clienti e ricavi pubblicitari).

Anche la piattaforma satellitare è in crescita sul fronte sia dell'offerta gratuita sia di quella pay; a fine anno circa 7,4 milioni di famiglie risultano in possesso di un impianto di ricezione (pari al 30% della popolazione; +5% rispetto al 2010). L'incremento del satellite è guidato anche dalla crescita del numero di famiglie che hanno accesso alla piattaforma gratuita Tivù Sat, lanciata nel 2009 con l'obiettivo di garantire il pieno accesso all'offerta 'free to air' per la popolazione non coperta dall'infrastruttura trasmittiva digitale terrestre.

Tivù Sat, gestita in joint venture da Rai, Mediaset e Telecom Italia Media, ha infatti raggiunto a fine 2011 quasi 1,3 milioni di smart card attive e oltre 1 milione di clienti, circa il doppio rispetto al 2010.

Sul fronte della tv satellitare pay, l'operatore Sky ha chiuso l'anno con oltre 4,8 milioni di famiglie abbonate, pari a circa il 19% della popolazione (+0,8%) grazie anche alle politiche commerciali praticate al fine di rendere più competitivo il bouquet in termini di ampiezza, diversificazione di scelta e qualità dei servizi offerti (oltre 30 canali in alta definizione, il primo canale in 3D in Italia e la possibilità di fruire di decoder con videoregistratore digitale incorporato: My Sky).

Le piattaforme IPTV gestite dagli operatori telefonici Fastweb, Telecom Italia e Infostrada continuano a rimanere su valori sostanzialmente marginali se non in calo (circa 500.000 famiglie), con un riposizionamento strategico da modelli prettamente chiusi, in cui gli operatori broadband avevano

anche un ruolo nella parte di predisposizione dell'offerta editoriale, a modelli più aperti in cui la funzione è di mera piattaforma distributiva.

Nel 2011 si sono inoltre consolidati trend e fattori di grande rilievo per quanto riguarda il mondo legato a internet. Oltre all'incremento del consumo di video on line (sia in modalità 'on demand' sia 'live streaming') e alla proliferazione dei device in mobilità (smartphone, tablet), si continua ad assistere alla crescita di dispositivi propriamente televisivi (schermi tv, set-top-box, lettori blu ray, console videogiochi) dotati di connessione a Internet e dunque capaci di consentire agli utenti l'accesso a servizi interattivi e contenuti audiovisivi.

La diffusione di questi dispositivi è strettamente connessa alla diffusione della banda larga. Attualmente, si stima che i dispositivi installati siano meno di 10 milioni e che quelli effettivamente connessi siano il 20% del totale.

In prospettiva, sulla spinta delle innovazioni sul fronte dell'offerta di device e dei relativi servizi, la penetrazione e l'utilizzo degli apparati connessi appare destinata a crescere esponenzialmente.

Se la migrazione alla televisione digitale ha rappresentato negli ultimi anni il principale fattore di discontinuità, ora, grazie alle innovazioni sul fronte dei contenuti e servizi, delle infrastrutture trasmissive e dei device di fruizione, si sono create le premesse perché nel medio-lungo periodo vi sia la definitiva affermazione di un nuovo mercato caratterizzato dalla ridefinizione dei modelli di business, dall'ampliamento dell'offerta e dall'ingresso di nuovi player globali (spesso di matrice originaria non editoriale).

Le risorse

In linea con le tendenze ormai stabili del panorama europeo, il mercato televisivo italiano vede negli ultimi anni sempre più i ricavi derivanti dalle offerte a pagamento affiancare le risorse pubbliche e la raccolta pubblicitaria.

In questa evoluzione, il canone, in aumento rispetto al periodo precedente (+1,4%), tende a ridurre gradualmente il proprio peso sul complesso delle risorse del sistema.

Già oggi le entrate generate dalle varie forme di televisione a pagamento superano quelle derivanti dal canone di abbonamento.

Storicamente, il parametro utilizzato per l'adeguamento della risorsa pubblica è stato il tasso di inflazione programmata, neanche quella effettiva, e quindi oltre a non consentire alla Concessionaria di recuperare per intero la dinamica inflattiva del sistema Paese non considera la notevole pressione sui fattori produttivi determinata dall'accresciuto livello di competizione nel mercato della comunicazione che si riscontra ormai da diversi anni. In un tale contesto competitivo il canone italiano rimane il più basso nell'Europa occidentale.

Va peraltro sottolineato come nel nostro Paese stime attendibili evidenzino un tasso di evasione particolarmente elevato con riferimento sia al canone speciale che al canone ordinario, stimato, per quest'ultimo, in un intervallo tra il 25 e il 30%, di gran lunga il più alto in Europa, dove il fenomeno è di entità pari mediamente al 10%.

La risorsa pubblicitaria continuerà comunque a essere la principale fonte di finanziamento del sistema televisivo

pur se a fronte di una progressiva crescita dei ricavi della pay TV da un lato e di uno spostamento degli investimenti sugli altri media emergenti dall'altro.

Negli ultimi anni la progressiva contrazione, o comunque la sofferenza, dei ricavi da inserzioni commerciali nel settore televisivo si evidenzia come tendenza comune a livello europeo tra i principali operatori di servizio pubblico se pur a fronte di ascolti piuttosto stabili.

Il quadro normativo e regolamentare

Il corso del 2011 è stato caratterizzato dagli interventi legislativi di disciplina del settore radiotelevisivo di seguito illustrati.

Passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre

L'art. 4 del D.L. 31 marzo 2011 n. 34, come modificato dall'art. 25, comma 2, D.L. 6 luglio 2011, n. 98, convertito con modificazioni dalla L. 15 luglio 2011, n. 111, ha stabilito che il termine per delineare il calendario definitivo per il passaggio alla trasmissione televisiva digitale terrestre è prorogato al 30 settembre 2011. La norma precisa che il Ministro dello Sviluppo Economico provvederà all'assegnazione dei diritti di uso relativi alle frequenze radiotelevisive entro il 30 giugno 2012.

Lo stesso Ministro, con decreto dell'11 maggio 2011 ha modificato, per sopralluogo di considerazioni di natura tecnica, il calendario nazionale per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre, rimodulando il secondo semestre 2011 (passaggio definitivo in Liguria, Toscana e Umbria, Marche, Abruzzo e Molise) e il primo semestre 2012 (passaggio definitivo in Basilicata e Puglia, Sicilia e Calabria). Successivamente, con D.M. 15 settembre 2011, è stato posticipato al primo semestre 2012 il passaggio definitivo in Abruzzo e Molise.

Con ulteriori decreti, il Ministro ha stabilito il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre in Liguria a partire dal 10 ottobre 2011 ed entro e non oltre il 2 novembre 2011 (D.M. 24 giugno 2011), in Toscana, Umbria e nelle province di La Spezia e di Viterbo a partire dal 3

novembre 2011 ed entro e non oltre il 2 dicembre 2011 (D.M. 24 giugno 2011), nelle Marche a partire dal 5 dicembre 2011 ed entro e non oltre il 21 dicembre 2011 (D.M. 24 giugno 2011), in Abruzzo e Molise, inclusa la provincia di Foggia, a partire dal 7 maggio 2012 ed entro e non oltre il 23 maggio 2012 (D.M. 14 dicembre 2011), in Puglia e Basilicata, incluse le province di Cosenza e Crotone, a partire dal 24 maggio 2012 ed entro e non oltre l'8 giugno 2012 (D.M. 14 dicembre 2011) e in Sicilia e Calabria a partire dall'11 giugno 2012 ed entro e non oltre il 30 giugno 2012 (D.M. 14 dicembre 2011).

Assegnazione delle frequenze - Beauty Contest

Come è noto, nell'aprile del 2009, l'Autorità ha adottato la delibera n. 181/09/CONS recante criteri per la completa digitalizzazione delle reti televisive terrestri, in cui è stato previsto lo svolgimento di una gara per l'assegnazione di frequenze idonee a esercire cinque reti televisive terrestri in tecnologia digitale, oltre a un'eventuale rete per le trasmissioni televisive terrestri verso terminali mobili in tecnica Dvb-H.

A seguito dell'emanazione della delibera AGCOM n. 497/10/CONS del 23 settembre 2010 e della pubblicazione del bando e del disciplinare di gara da parte del Ministero dello Sviluppo Economico (8 luglio 2011), Rai, in data 6 settembre 2011, ha presentato la domanda di partecipazione alla procedura.

Con decreto direttoriale del 20 gennaio 2012, il Ministero dello Sviluppo Economico ha sospeso per 90 giorni lo svolgimento delle procedure relative alla gara per l'assegnazione dei diritti d'uso di frequenze in banda televisiva per sistemi di radiodiffusione digitale terrestre (cosiddetto Beauty Contest).

Trasmissione di contenuti agli utenti finali

L'Autorità, nella delibera n. 24/11/CONS del 20 gennaio 2011, ha stabilito la proroga, fino al 31 dicembre 2012 (o comunque sino al completamento dello switch-off), degli obblighi in capo a Rai e RTI previsti nella precedente delibera n. 159/08/CONS, in materia di: accesso, uso di determinate risorse di rete, trasparenza, non discriminazione e separazione contabile, al fine di facilitare la realizzazione delle reti trasmissive digitali terrestri da parte degli operatori nuovi entranti e di rendere effettivo lo sviluppo in tempi ragionevoli di dette reti, regolando l'offerta di servizi di trasmissione a prezzi orientati ai costi da parte degli operatori esistenti che già dispongono di reti di estesa copertura sul territorio nazionale.

Canone di abbonamento speciale**Verifica del pagamento del canone**

L'art. 17 del D.L. 6 dicembre 2011 n. 201 recante disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 6 dicembre 2011, n. 284, S.O. e convertito in legge con modificazioni dall'art. 1, comma 1, L. 22 dicembre 2011, n. 214, ha previsto che le imprese e le società devono indicare nella relativa dichiarazione dei redditi il numero di abbonamento speciale alla radio o alla televisione e la categoria di appartenenza ai fini dell'applicazione della tariffa di abbonamento radiotelevisivo speciale, nonché gli altri elementi che saranno eventualmente indicati nel provvedimento di approvazione del modello per la dichiarazione dei redditi, ai fini della verifica del pagamento del canone.

Televoto

Con la delibera n. 38/11/CONS del 3 febbraio 2011, l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha approvato il regolamento in materia di trasparenza ed efficacia del servizio di televoto. L'obiettivo principale della nuova disciplina è quello di assicurare agli utenti più trasparenza sul complessivo funzionamento del servizio e soprattutto sulla sua affidabilità. Fra le nuove regole si segnalano in particolare: la possibilità per gli utenti di conoscere le caratteristiche essenziali del televoto almeno 7 giorni prima dell'inizio della trasmissione, compresi i recapiti per eventuali segnalazioni o reclami; l'esclusione dei voti provenienti da centralini, call center o comunque da sistemi ripetitivi di invio, che alterano l'effettiva rilevazione delle preferenze espresse; i nuovi limiti di voto giornalieri e settimanali; la disciplina dei costi del servizio; il riparto di responsabilità tra operatore telefonico, gestore della piattaforma tecnologica, emittente televisiva.

Produttori indipendenti**Opere europee**

Con la delibera n. 66/09/CONS del 13 febbraio 2009, l'AGCOM ha approvato il Regolamento in materia di obblighi di programmazione e investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti, stabilendo che Rai, su tutte le reti e le piattaforme distributive, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, riservi alle opere europee degli ultimi cinque anni una quota minima del 20% del tempo di trasmissione, incluse le opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte. La concessionaria del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo, inoltre, è

tenuta a destinare alle opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota non inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui derivanti dagli abbonamenti relativi all'offerta radiotelevisiva nonché i ricavi pubblicitari connessi alla stessa, al netto degli introiti derivanti da convenzioni con la Pubblica Amministrazione e dalla vendita di beni e servizi.

Diritti secondari

Con la delibera n. 30/11/CSP del 3 febbraio 2011, l'AGCOM ha regolato i criteri per la limitazione temporale di utilizzo dei diritti secondari acquisiti dai fornitori di servizi di media audiovisivi, stabilendo che Rai, come gli altri fornitori di servizi di media, è tenuta ad adottare una propria procedura di autoregolamentazione per la disciplina dei rapporti con i produttori televisivi, garantendo che i rapporti stessi si svolgano secondo i principi di equità e non discriminazione e che la negoziazione dei singoli diritti avvenga in maniera autonoma, al fine di consentire la valorizzazione di ciascuno di essi.



L'offerta Rai

22 Mappa dell'offerta Rai

24 L'offerta Rai

26 Performance del prodotto Tv

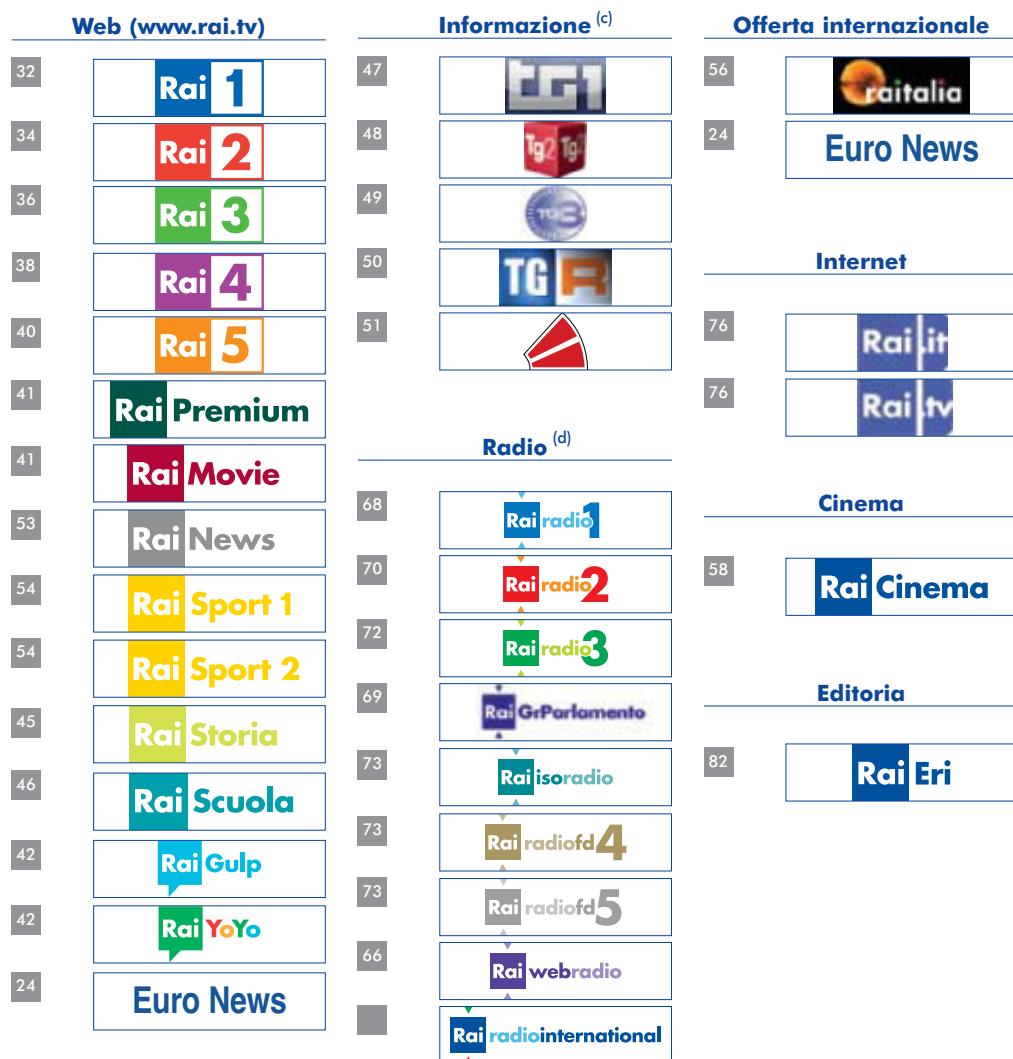
PAGINA BIANCA

Mappa dell'offerta Rai

Analogico terrestre		Digitale terrestre		Satellitare	
32	Rai 1	32	Rai 1	32	Rai 1
34	Rai 2	34	Rai 2	34	Rai 2
36	Rai 3	36	Rai 3	36	Rai 3
52	Televideo rai	38	Rai 4	(b)	Rai 4
		40 (a)	Rai 5	40 (b)	Rai 5
		41 (a)	Rai Premium	41 (b)	Rai Premium
		41 (a)	Rai Movie	41 (b)	Rai Movie
		42	Rai Gulp	42	Rai Gulp
		42 (a)	Rai YoYo	42 (b)	Rai YoYo
		46 (a)	Rai Scuola	46	Rai Scuola
53	Rai News	53	Rai News	53	Rai News
54	Rai Sport 1	54	Rai Sport 1	54	Rai Sport 1
54	Rai Sport 2	54	Rai Sport 2	54	Rai Sport 2
45	Rai Storia	45	Rai Storia	45	Rai Storia
24 (a)	Rai HD	24 (b)	Rai HD	52	Televideo rai
52	Televideo rai				

(a) Tali canali sono visibili esclusivamente nelle aree già interamente migrate al digitale terrestre.

(b) Tali canali sono visibili esclusivamente mediante la piattaforma Tivù Sat.



(c) L'informazione televisiva è disponibile su tutte le piattaforme trasmissive.

(d) I canali RaiRadio1, RaiRadio2, RaiRadio3, Rai Isoradio, Rai Radio fd4, RaiRadio fd5, Notturno Italiano sono fruibili anche tramite digitale terrestre (Rai Isoradio, RaiRadio fd5, Notturno Italiano solo nelle aree *all digital*). I canali RaiRadio1, RaiRadio2, RaiRadio3, Rai Isoradio, Rai Radio fd4, RaiRadio fd5, Rai GR Parlamento, Notturno Italiano, Rai Radio International sono fruibili anche tramite digitale satellitare (Rai Radio International solo attraverso la piattaforma Tivù Sat).

L'offerta Rai

Il Servizio Pubblico è protagonista su tutte le piattaforme consolidate ed emergenti presenti sul mercato proponendo un'offerta molto ampia e articolata capace di raccogliere un diffuso apprezzamento presso il pubblico.

Per una disamina puntuale delle attività delle reti televisive e delle testate, dei generi e dei canali radiofonici, si rimanda ai capitoli seguenti che trattano dettagliatamente l'area editoriale Tv e quella relativa alla Radiofonia.

Televisione Digitale Terrestre e Satellitare

Il digitale terrestre è la piattaforma televisiva digitale di riferimento per il Servizio Pubblico. Rai ha perseguito quindi una strategia volta allo sviluppo multicanale dell'offerta e delle infrastrutture trasmissive che ha consentito di fornire un supporto decisivo all'affermazione della piattaforma digitale terrestre nel quadro dell'avanzamento del piano di progressiva migrazione del sistema televisivo allo standard digitale.

Per Rai, il satellite è una piattaforma televisiva complementare rispetto al digitale terrestre, che consente di raggiungere fasce di popolazione non servite, anche solo parzialmente, da questa tecnologia trasmissiva. In tal senso la scelta strategica effettuata da Rai, congiuntamente a Mediaset e Telecom Italia Media, è stata quella di dare vita nel luglio 2009 alla prima piattaforma satellitare gratuita italiana ('Tivù Sat') che offre al pubblico l'opportunità di accedere via satellite all'offerta gratuita disponibile sul digitale terrestre.

L'offerta televisiva Rai prevede un bouquet di quattordici canali in chiaro, oltre a uno in HD. Tutto ciò configura la più ampia offerta in chiaro disponibile in Italia e tra i principali paesi europei.

Al termine del 2011, l'offerta televisiva Rai su digitale terrestre disponibile su scala nazionale risulta essere composta da nove canali in chiaro:

- tre reti generaliste - Rai 1, Rai 2 e Rai 3;
- sei canali specializzati - Rai 4, Rai News, Rai Storia, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai Gulp.

Nelle aree 'all digital', grazie alla maggiore capacità trasmissiva che si rende disponibile dopo lo switch-off, si aggiungono altri sei canali in chiaro

che al termine del processo di digitalizzazione saranno disponibili su scala nazionale:

- cinque canali specializzati - Rai 5, Rai Movie, Rai Premium, Rai Yoyo, Rai Scuola;
- un canale in alta definizione - Rai HD.

In aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, Rai propone applicazioni interattive e a breve lancerà servizi video via Internet fruibili sui decoder e televisori certificati con bollino gold DGTVI.

Attraverso la piattaforma satellitare, inoltre, è diffusa l'offerta internazionale di Rai che a fine 2011 si componeva di due emittenti:

- **Rai Italia;**
- **Euronews** (canale informativo paneuropeo realizzato da un consorzio di cui Rai è uno dei soci fondatori).

Da segnalare che a fine anno sono cessate le trasmissioni dei canali internazionali **Yes Italia** e **Rai Med**.

Internet

Il web rappresenta, insieme alla televisione digitale terrestre, una piattaforma centrale nella strategia editoriale e industriale di Rai, sia alla luce della sua crescente diffusione presso le famiglie italiane, sia per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business.

L'anno 2011 si è caratterizzato per la presenza sempre più consistente di Rai sulla piattaforma multimediale con un'offerta on line che vanta oltre 1.500 siti web e ha visto l'arricchimento sia nel numero di canali televisivi della Replay Tv che delle applicazioni dedicate al mondo dei tablet e degli smartphone.

Rai.it è il portale che aggredisce e rende più facilmente accessibile la vasta offerta web del Servizio Pubblico. In particolare promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutte le reti tv (generaliste e tematiche), di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche.

Rai.it propone, inoltre, una serie di servizi di grande importanza e interesse per l'utenza, quali ad esempio la guida alla programmazione di tutti i canali radio e tv di Rai e la community che permette di interagire con i personaggi e i programmi Rai preferiti, nonché con gli altri fan che condividono questa passione.

Si è inoltre attivato un forte e costante presidio dei contenuti Rai (multimediali e non) sui principali social network (Facebook, Twitter, You Tube) con la realizzazione di pagine ufficiali dedicate ai canali televisivi e radiofonici e ad alcuni dei programmi e delle fiction più importanti.

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

Nel corso del 2011 l'offerta di Rai.tv si è ulteriormente arricchita e rinnovata sia dal punto di vista della qualità dei video erogati sia sotto il profilo della varietà dei contenuti e servizi offerti, confermandosi come una delle migliori per quantità e qualità nel panorama nazionale e internazionale.

Sul media portale della Rai sono disponibili:

- la diretta streaming live di 16 canali tv (Yes Italia ha terminato le trasmissioni il 31 dicembre) e di 11 canali radiofonici;
- in modalità on demand, 13 aree tematiche, la quasi totalità dell'offerta tv dei canali generalisti e delle testate giornalistiche oltre a numerosi contenuti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai extra solo per il web.

È stata ampliata l'offerta di canali disponibili in modalità Replay TV, con la possibilità di accedere, in modalità video streaming on demand, oltre alla programmazione in diritti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, anche a quella degli ultimi sette giorni di Rai 5.

Si è consolidato il presidio di Rai.tv sui principali social network e l'integrazione con Facebook per la gestione dei commenti durante le dirette di alcuni programmi e canali specializzati.

In particolare sono disponibili in modalità on-demand oltre 1.000 programmi e in modalità podcast circa 120 programmi; inoltre vengono pubblicati oltre 600 nuovi video su base mensile.

E' proseguita, inoltre, la collaborazione con You Tube su cui è presente una selezione dei contenuti Rai declinata anche in canali tematici (Celebrity, Junior, Comici, Cultura ecc.).

Con circa 5.000 contenuti on line e 500 nuovi video ogni mese, il canale Rai.tv su You Tube si conferma come uno dei canali di maggior successo in Italia.

Smartphone e tablet

La presenza di Rai sui dispositivi mobili vanta 16 applicazioni che hanno generato dalla data di lancio circa 916 mila download.

Tra le suddette applicazioni si segnalano in particolare: RadioRai, Tg1, Tg3, Rai Sport, Rai News, *La prova del cuoco*, *Televideo*, *Un medico in famiglia*, Rai 5, Rai Storia, Italia 150 e Community.

La Rai sulle Connected TV

In linea con le evoluzioni delineate dall'analisi del mercato dei new media, è stato avviato un progetto sperimentale per il presidio dell'offerta sugli schermi televisivi connettibili a Internet (Connected TV) con l'avvio di una prima partnership con Sony per l'offerta di contenuti on-demand sui tv Sony Bravia.

Televisione digitale su protocollo Internet (IPTV)

Anche in questo segmento, seppur marginale in termini di diffusione presso le famiglie italiane, Rai ha sempre mostrato un grande attivismo attraverso lo sviluppo di un'offerta dedicata finalizzata a sfruttarne le potenzialità. Rai è stata quindi presente fino a tutto il 2011 sulla piattaforma gestita

Performance del prodotto Tv

dall'operatore Fastweb, con un servizio Video On Demand denominato Rai On articolato in più canali tematici e alimentato con la programmazione Rai corrente e del passato.

Questa collaborazione è stata interrotta a fine anno in virtù della dismissione di questa offerta da parte di Fastweb che si è riposizionato da un modello di tipo chiuso, in cui l'operatore broadband aveva anche un ruolo nella parte di predisposizione dell'offerta editoriale, a un modello aperto in cui la propria funzione è di mera piattaforma distributiva.

Il 2011 è stato caratterizzato da un'ulteriore crescita del bacino di utenza del Digitale Terrestre; a fine anno le regioni completamente digitalizzate sono diventate quattordici, pari a circa il 78% della popolazione italiana.

Tra gli effetti più significativi dell'ampliamento e della diversificazione dell'offerta televisiva, vi è senz'altro l'aumento della platea che prosegue in un trend di crescita che dal 2009 in avanti vede il mezzo a livelli sempre superiori a quelli degli anni precedenti.

Il 2011 è stato quindi un ennesimo anno record per gli ascolti televisivi: per la prima volta dall'inizio delle rilevazioni Auditei sono stati superati i 10 milioni di telespettatori nell'intera giornata (10,1 milioni vs. 9,8 milioni del 2010) e i 25 milioni e mezzo nella prima serata (25,8 milioni di ascolto medio, in netta crescita rispetto ai precedenti massimi del 2004 e del 2010 in cui la platea raggiunse i 25,1 milioni).

Si tratta di risultati di assoluto rilievo, anche perché sono stati raggiunti in un anno privo di grandi eventi sportivi (Mondiali ed Europei di calcio, Olimpiadi invernali ed estive) che di norma contribuiscono notevolmente alla crescita del consumo televisivo.

In uno scenario competitivo in forte trasformazione, il Gruppo Rai si conferma sempre più leader.

Nel **giorno medio**, Rai si afferma con il 40,2% di share (-1,1% rispetto al 2010) a fronte del 36,3% di Mediaset (-1,3%).

Questo risultato è stato ottenuto in un quadro di generale incremento dei canali specializzati presenti sulla piattaforma satellitare o su quella digitale terrestre: escludendo le reti Rai

e Mediaset rilevate da Auditei, l'insieme delle 'Tv satellitari' sale complessivamente all'11,1% (+1,6 punti di share rispetto al 2010), mentre le 'Altre Tv terrestri' raggiungono l'8,8% (in crescita di +0,2 punti).

Al risultato del Gruppo Rai hanno contribuito in modo determinante le performance delle reti specializzate ('Rai Specializzate') che ottengono complessivamente il 4,8% di share nell'intera giornata (con un incremento di +1,8 punti rispetto al 2010) grazie in primis alle performance di Rai 4, Rai Premium, Rai Yoyo, Rai Movie e Rai News (che ha più che raddoppiato il proprio share).

La Rai diventa quindi il primo editore digitale del mercato italiano, superando Mediaset (4,4%), Sky (4,0%), Fox (1,7%) e tutti gli altri competitor nazionali e internazionali del calibro di Discovery, Switcher Media, Disney, Viacom e Turner.

I canali generalisti Rai scontano, come quelli della concorrenza (ad eccezione di La7), una flessione fisiologica con i tre canali Rai che mantengono comunque le proprie posizioni di leadership:

- Rai 1 con il 18,7% di share si conferma la rete più vista in assoluto e conserva il vantaggio rispetto all'ammiraglia Mediaset (-2 punti rispetto al 2010 per entrambi i canali);
- Rai 2 si attesta all'8,2% (-0,9 punti) ed è il quarto canale nazionale, superato solo da Canale 5 e dagli altri due canali Rai;
- Rai 3 resta invariata all'8,5% e diviene il terzo canale nazionale.

In **Prime Time** il Gruppo Rai si conferma leader con il 41,3% di share (-2,4% rispetto al 2010) a fronte del 36,8% di Mediaset (-0,7% punti).

Nella fascia oraria di maggiore ascolto, la crescita delle 'Altre Tv' a scapito della tradizionale offerta generalista appare più contenuta: l'insieme delle 'Tv satellitari' realizza il 9,9% di share (+1,4 punti percentuali rispetto al 2010), mentre le 'Altre Tv terrestri' salgono al 7,5% (+0,2).

Rai 1 rimane il canale più seguito con uno share del 18,9% e supera Canale 5 di quasi 2 punti percentuali nonostante l'assenza nel 2011 di eventi calcistici di rilievo che ne hanno condizionato le performance (-3,4 punti rispetto al 2010 in cui vi erano stati i Mondiali di calcio e una squadra italiana si aggiudicava la Champions League).

Rai 2 e Rai 3 si confermano i canali più visti dopo le reti ammiraglie, rispettivamente con il 9,5% (-0,4 punti sul 2010) e il 9,0% (-0,1 punti).

L'insieme dell'offerta dei canali 'Rai Specializzate' raggiunge il 3,9% con un incremento di +1,5 punti percentuali di share rispetto al 2010.

Entro la fine del primo semestre del 2012 è prevista la conclusione del processo di conversione delle trasmissioni in tecnica digitale su tutto il territorio nazionale; tra maggio e giugno il segnale analogico verrà infatti spento anche nelle regioni del Sud Italia non ancora coinvolte: Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia.

Per avere delle indicazioni sullo scenario competitivo del prossimo futuro è quindi interessante focalizzarsi sugli ascolti delle regioni '**all digital**' che a fine 2010 avevano già completato il passaggio al digitale terrestre (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lazio, Campania e Sardegna). In queste aree, che comprendono circa il 65% della

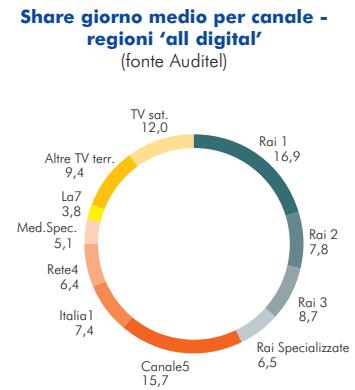
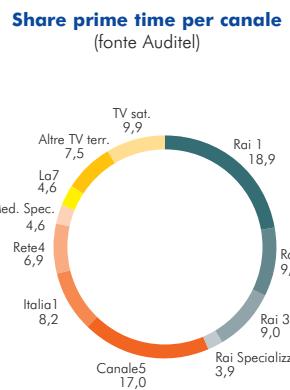
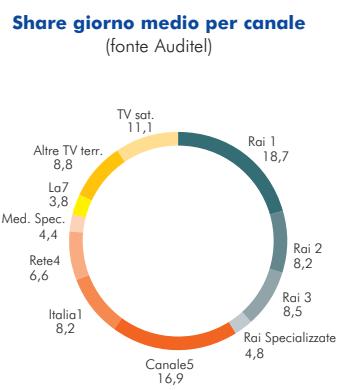
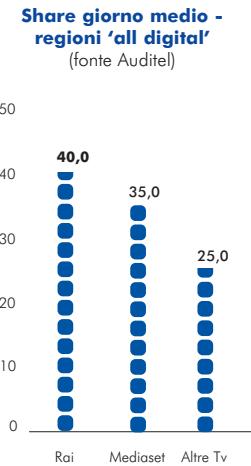
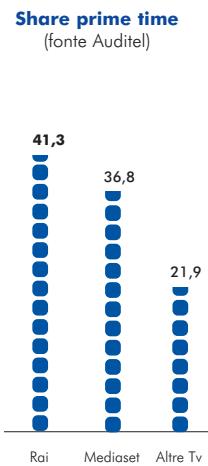
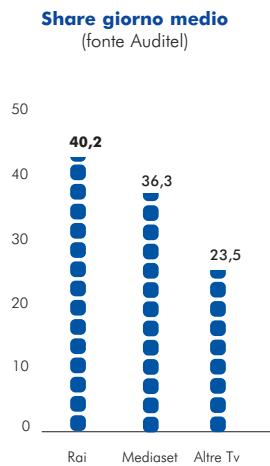
popolazione italiana, è stata infatti disponibile per tutto il 2011 un'offerta televisiva più ricca che nel resto del Paese.

I risultati ottenuti nelle regioni '**all digital**' sono estremamente positivi e dimostrano la validità delle scelte strategiche compiute da Rai.

Nel giorno medio, infatti, Rai prevale su Mediaset in modo ancora più netto che nelle altre zone d'Italia: il Gruppo Rai raggiunge il 40% di share contro il 35% di Mediaset.

In particolare, nelle 24 ore, le tre reti generaliste Rai superano quelle del principale competitor (33,5% contro il 29,6%).

Le reti 'Rai Specializzate', con un'offerta sul digitale terrestre di undici canali, ottengono complessivamente il 6,6% di share e collocano cinque reti nella graduatoria delle 15 emittenti digitali (free e pay) più viste. In particolare evidenza vi sono: Rai 4 (1,2% di share), Rai Premium (1,1%) e Rai YoYo (1,0%).



Programmazione televisiva per generi (fascia 06.00-24.00)
Quota minori pari al 9,5% (fascia 07.00-22.30)

