



Area Commerciale

80 **Area Commerciale**

83 **Sipra**

PAGINA BIANCA

La Direzione Commerciale svolge in Italia e nel mondo le attività di commercializzazione di tutti i diritti di proprietà intellettuale della Rai e di terzi 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.

La Direzione inoltre, definisce le strategie commerciali del Gruppo identificando e concretizzando nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale oltre a sviluppare e gestire a livello commerciale le convenzioni con enti centrali e locali, istituzionali, senza scopo di lucro, consorzi e fondazioni, nonché acquisire, commercializzare e distribuire, in Italia e all'estero, i diritti editoriali e fonografici, di musica contemporanea, leggera, colta e prosa e i diritti sportivi Rai e di terzi e la library dei Club.

L'esercizio 2011 è stato un anno particolarmente delicato e significativo in ragione della fusione per incorporazione di Rai Trade all'interno di Rai SpA.

A seguito di tale processo di internalizzazione, le attività precedentemente svolte da Rai Trade sono confluite nelle competenze della Direzione Commerciale alla quale è stata inoltre affidata la valorizzazione delle pubblicazioni, tramite il marchio editoriale Rai Eri, di libri, riviste e prodotti multimediali.

Grazie alle sinergie connesse alla confluenza di tali attività in Rai, è stato possibile raggiungere un duplice obiettivo:

- la sostanziale conferma degli obiettivi di fatturato previsti dai budget assegnati, pur in presenza della complessità dei mercati dovuta alla

crisi economico-finanziaria nazionale e internazionale;

- una significativa riduzione sia dei costi di processo sia dei costi organizzativi e del personale rispetto al complesso dei costi relativi alla ex Direzione Coordinamento e Sviluppo Commerciale, Rai Eri ed ex Rai Trade.

In particolare, a seguito del processo di fusione, l'attività attualmente prevede:

Gestione e Sviluppo Convenzioni con la Pubblica Amministrazione

La Direzione Commerciale ha focalizzato il proprio intervento sullo sviluppo e la gestione delle convenzioni con la Pubblica Amministrazione, attivando le opportune sinergie con le altre Direzioni e società del Gruppo attraverso:

- la valorizzazione delle esigenze di visibilità istituzionale a livello centrale e locale tramite 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 e fascicoli di Televideo;
- la definizione di convenzioni con Enti locali aventi a oggetto la realizzazione di concerti a cura dell'Orchestra Sinfonica Nazionale;
- lo sviluppo di progetti di recupero e restauro dei materiali audiovisivi conservati presso le teche delle sedi regionali Rai e relativa valorizzazione commerciale;
- la realizzazione di programmi radiotelevisivi rivolti alle minoranze linguistiche;
- la valorizzazione commerciale delle attività di promozione territoriale legate alla localizzazione di

produzioni audiovisive (fiction, documentari, tv movie, miniserie ecc.);

- lo sviluppo di progetti di ricerca tecnologica e applicazione industriale attraverso l'aggiudicazione di finanziamenti;
- la partecipazione a bandi di gara nazionali ed europei e conseguente sviluppo di progetti rivolti ad acquisire finanziamenti ed emolumenti vari.

Nel corso dell'anno 2011, tra le numerose iniziative, meritano di essere segnalate per innovazione e importanza due Convenzioni di durata triennale:

- Convenzione con la Regione Valle d'Aosta per la realizzazione della serata di Capodanno;
- Convenzione con la Convention Bureau di Montecatini Terme per la realizzazione della produzione Miss Italia.

Per la prima volta dopo diversi anni entrambe le produzioni sono state delocalizzate (rispettivamente dalla città di Rimini e da Salsomaggiore Terme) ed è stata condotta una trattativa commerciale con nuovi Enti locali che ha comportato per l'Azienda un sensibile vantaggio economico.

In correlazione con gli accordi anzidetti, si è sperimentata per la prima volta una nuova forma di collaborazione finalizzata a reperire sul mercato nuove risorse attraverso la sponsorizzazione e il naming delle location delle manifestazioni.

Library

Lo sviluppo delle iniziative di valorizzazione della Library sportiva, in particolare riferite ai Club di calcio, sono proseguite sia tramite la formalizzazione di nuovi accordi con F.C. Internazionale, Bologna F.C., U.S. Lecce e A.C. Cesena sia con accordi per la distribuzione delle immagini della Library.

Commercializzazione Diritti

Le attività in questo ambito hanno determinato un valore superiore a quanto atteso. In particolare:

a) Teche

Grazie all'esclusività degli archivi e al rinnovo dei principali accordi quadro con le emittenti italiane, il settore ha superato gli obiettivi che si era prefissato e il risultato del bilancio 2010. Tra gli elementi che concorrono al raggiungimento di tali positivi risultati, particolare importanza rivestono gli accordi con gli editori per lo sfruttamento di contenuti Internet e lo sviluppo di collaborazioni interne con Rai Fiction e Rai Cinema che sono per loro natura strettamente collegate ai principali consumatori di footage. Tali collaborazioni hanno, infatti, consentito la valorizzazione commerciale dei contenuti dell'Archivio Rai tramite la vendita, in Italia e all'estero, di footage a broadcaster, editori e produttori di contenuti multimediali e non.

b) Home Video Italia

Nonostante lo scenario non positivo, grazie a un maggior numero di iniziative distribuite e licenziate e alla qualità dei progetti offerti, l'area Home Video è riuscita a mantenere inalterati i risultati previsti a budget, in controtendenza rispetto agli andamenti del mercato. Segnaliamo in particolare nel primo semestre due collane, distribuite entrambe con il Corriere della Sera, che hanno registrato un grande successo con oltre 500.000 copie vendute ciascuna:

- *Dentro Faber*, collana in 10 DVD su vita e carriera artistica di Fabrizio De Andrè;
- *I Capolavori delle grandi civiltà*, collana in 30 DVD basata sullo storico programma Superquark di Piero Angela.

c) Normal Trade

La commercializzazione home video diretta della Rai non vede più l'Azienda nel solo ruolo di distributore dei titoli Rai ma come operatore diretto del mercato. Si segnala in merito che sta ottenendo ottimi risultati la distribuzione dei nuovi episodi di *Montalbano* che ha superato, grazie anche a una distribuzione a ridosso della messa in onda, i risultati previsti a budget.

d) Vendite Estero

Nell'ambito del settore Vendite Estero, per il prodotto tv, si è intensificata la politica di viaggi strategici in alcuni Paesi chiave, soprattutto in ambito europeo: in Francia, la vendita di *Il Commissario Montalbano* a France Tv è stata seguita con grande interesse e ha portato ottimi risultati di audience; in Spagna sono nati nuovi progetti dopo la cessione di *Barbarossa*; in Germania sono in esplorazione nuove opportunità con i canali satellitari; anche nell'Est Europa stiamo ricevendo importanti dimostrazioni d'interesse.

e) Licensing

Il marchio che ha riscosso maggiore successo è stato *La Prova del Cuoco* con la chiusura di diversi accordi, in particolare publishing, food, promotion, musica. Merita di essere menzionato *Pocoyo* che, grazie al rilancio della seconda stagione televisiva, appoggiata dalla messa in onda su Rai 2 e Rai YoYo, vedrà il lancio dei prodotti di *Giochi Preziosi*, Clementoni, Joker giochi, Bauli, Cartorama, per i quali siamo riusciti a raggiungere interessanti accordi commerciali. Da segnalare anche l'uscita del magazine a marchio *Più sani Più belli*, nonostante la mancanza di una messa in onda televisiva a conferma del valore dei marchi presenti all'interno del portafoglio Rai.

f) Digital Extention

Nell'ambito delle attività di interazione nei programmi attraverso la telefonia fissa e mobile, si segnala un calo generalizzato dei volumi totali di chiamate e quindi dei ricavi generati, dovuto soprattutto al perdurare del momento generale di crisi che determina inevitabilmente una contrazione dei consumi non primari e in parte ad alcune scelte di palinsesto e/o a modifiche intervenute sui regolamenti di gara di alcuni format che hanno determinato una riduzione nell'utilizzo dei meccanismi di partecipazione TV.

Nell'ambito delle attività sulle nuove piattaforme tecnologiche, si segnala invece lo sviluppo di nuove opportunità di ricavo nell'ambito del Gaming, con la partenza delle prime iniziative su format de *L'Isola dei Famosi* e *L'Eredità*.

Sport

Nell'esercizio 2011 i ricavi per le vendite dello Sport hanno registrato valori superiori alle ipotesi previste attraverso:

- la co-distribuzione con Media Partner & Silva del Campionato Italiano di calcio all'estero per la stagione 2010/2011 e per la stagione 2011/2012;
- la commercializzazione delle gare di ciclismo del pacchetto RCS (*Giro d'Italia*, *Milano-Sanremo*, *Giro di Lombardia* e *Tirreno-Adriatico*), delle partite casalinghe (amichevole e di qualificazione) della Nazionale Italiana di calcio;
- la commercializzazione delle partite amichevoli della Nazionale Italiana di calcio disputate all'estero e acquistate dalla direzione.

Edizioni e Produzioni musicali

L'area delle Edizioni e Produzioni Musicali ha promosso e sviluppato l'acquisizione, commercializzazione e distribuzione, in Italia e all'estero, delle

colonne sonore, produzioni radio e tv, musica contemporanea, colta e prosa. Per quanto riguarda le edizioni e produzioni collegate alla programmazione radiotelevisiva, nel 2011 sono state prodotte oltre 32 colonne sonore per fiction, serie e mini-serie ed è stata curata l'impaginazione musicale dei nuovi programmi di Radio1 e Radio2. In riferimento alle produzioni discografiche, un ottimo esempio di sinergia con le reti televisive è costituito dalla pubblicazione di *La Prova del cuoco*, dove le musiche originali sono state utilizzate all'interno della trasmissione omonima ed il cd, contenente le musiche originali, è stato promosso in trasmissione con un buon risultato di vendite.

Il settore Musica Colta e Prosa ha realizzato per le reti interessate l'acquisizione diritti e coordinamento produzioni di 12 opere liriche, 52 concerti, un balletto e 27 spettacoli di prosa. Dal punto di vista commerciale, sono state distribuite in tutto il mondo ben 6 dirette mondiali nelle sale cinematografiche digitali. L'inaugurazione del cartellone della Scala, il Don Giovanni, è stato trasmesso live in circa 500 sale nel mondo.

Le Edizioni Musicali di Musica Contemporanea hanno ulteriormente arricchito il loro catalogo editoriale rafforzando la collaborazione con l'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai e intensificando la loro presenza all'interno delle stagioni concertistiche dei più importanti teatri del mondo.

Nonostante l'intensa e positiva attività del settore, il bilancio presenta un forte scostamento negativo rispetto alla previsione di budget dovuto sostanzialmente all'emissione di un'ordinanza fortemente penalizzante per Rai che stabilisce per l'anno 2011, da un lato, una significativa riduzione dei

compensi sulle sigle e sottofondi musicali e, dall'altro, un incremento dei medesimi nella funzione delle musiche protagoniste di primo piano e delle musiche di film e fiction con un conseguente vantaggio a favore delle società editoriali.

Con la medesima ordinanza si è proceduto a effettuare una suddivisione degli introiti tra radio e televisione in riferimento ai compensi per diritti di registrazione e si è scelto di operare una forte riduzione del compenso per la radio, canale di programmazione musicale nel quale Rai è il più importante editore e da cui attualmente derivano i maggiori introiti per sigle e sottofondi musicali.

Canali Tematici

Per quanto riguarda il settore dei canali tematici, nel corso del 2011 è stato raggiunto l'accordo con l'A.S. Roma per la risoluzione anticipata del contratto di produzione e distribuzione del Roma Channel (1 agosto 2011) con una stagione sportiva di anticipo rispetto alla naturale scadenza del contratto che era prevista per giugno 2012. L'A.S. Roma ha deciso, come peraltro già avvenuto nel corso dell'anno precedente con la società F.C. Internazionale, di internalizzare l'attività del canale ma di conferire a Rai il mandato di distribuzione internazionale. In termini economici questo accordo ha permesso di ottenere un significativo beneficio migliorando le performance del settore sia nell'anno 2011 che le previsioni del 2012. Rai mantiene quindi la distribuzione internazionale dei tre canali che, come già precedentemente segnalato, registra un miglioramento del fatturato rispetto alle passate stagioni.

Rai prosegue invece nella produzione e distribuzione del canale Juventus Channel e avendo terminato con la stagione 2010/2011 il riconoscimento del minimo garantito annuale, realizza un risultato economico positivo. Nel corso del 2011 è intervenuta la

risoluzione del contratto con il fornitore dei servizi tecnici e redazionali e la Rai sta valutando con la Juventus F.C. l'opportunità di un cambiamento del modello produttivo, in alternativa alla nuova gara per l'assegnazione dei servizi tecnici e redazionali.



L'attività editoriale si è sviluppata in modo coerente con le scelte di programmazione televisiva e radiofonica, dando un'identità univoca alla produzione libraria e mantenendo con successo la presenza del marchio Rai Eri nel mondo culturale e dell'editoria con l'obiettivo di offrire sul mercato librario una 'Rai da leggere'.

Il catalogo consta oggi di oltre 500 titoli, di cui circa 30 pubblicati nell'arco di quest'anno, e di due prestigiose riviste, *Nuova Civiltà delle Macchine* e *Nuova Rivista Musicale Italiana*.

Fra i titoli di maggior successo sono da segnalare *Almanacco di Occhio alla spesa*, *Storie di Chi l'ha visto?*, *Le ricette di casa Clerici*, e, tra le coedizioni, *Questo amore di Bruno Vespa*, *La classe non è acqua di Antonio Caprarica*, *Aldilà* di Roberto Giacobbo e *Io che* di Carlo Conti.

Sempre nel corso di quest'anno si è conclusa la seconda edizione del premio letterario *Narrerai*, oltre alla pubblicazione del libro finalista della prima edizione del concorso di *RaiRadio1 Tramate con noi* e all'avvio del premio *La Giara* per i nuovi giovani talenti della narrativa italiana.

L'offerta di Rai Eri ha quale obiettivo principale quello di rispondere al desiderio di conoscenza e di approfondimento del pubblico nei vari campi della cultura, dalla narrativa alla saggistica.



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 le inserzioni pubblicitarie 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 e in rete, nonché la tendenza da parte delle aziende investitrici a contenere i budget pubblicitari hanno indotto Sipra ad adeguare 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 e Sud, nonché 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.

E' infine stata creata una struttura dedicata allo sviluppo del nuovo formato Product Placement.

In un contesto caratterizzato dal rallentamento dell'economia e dal calo dei consumi anche la raccolta pubblicitaria nel 2011 ha registrato evidenti segni di difficoltà. Premesso che le rilevazioni Nielsen a oggi disponibili non consentono un confronto a mezzi omogenei, per via dell'assenza delle dichiarazioni di alcune concessionarie dei fatturati relativi al Cinema del mese di dicembre 2011 e delle Cards dell'ultimo bimestre 2011, la stima di chiusura d'anno del totale mercato è pari al -3,8%, con una perdita di 342 milioni di Euro. Tutti i media subiscono significative riduzione della raccolta, fatta eccezione per Internet che chiude al +12,3%. (Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti anno 2011).

Nel complesso, l'andamento della raccolta nel 2011 è da interpretarsi non solo alla luce del rallentamento globale dell'economia che ha indotto un generalizzato ridimensionamento dei budget pubblicitari ma anche del confronto con il 2010, anno caratterizzato dalla presenza di grandi eventi sportivi, quali i Mondiali di calcio del Sud Africa e le Olimpiadi invernali di Vancouver.

Gli investimenti pubblicitari televisivi evidenziano una flessione del 3,1% lasciando sul campo 147 milioni di Euro. Il mezzo sconta gli ingenti tagli di budget in particolare del Largo Consumo, delle Telecomunicazioni e del settore Elettrodomestici. (Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti anno 2011).

Le vendite Sipra della pubblicità sui canali generalisti e su quelli specializzati del Gruppo Rai hanno registrato una

contrazione, al netto degli eventi sportivi 2010, in linea con quella del mercato televisivo. Nel corso dell'anno sulle reti generaliste sono stati attivati 131 nuovi clienti.

Per ciò che riguarda i Canali Specializzati (complessivamente 11: Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Storia, Rai Sport 1, Rai Sport 2, Rai YoYo, Rai Gulp, Rai News e Rai Italia), la raccolta pubblicitaria ha evidenziato una significativa dinamica positiva rispetto al 2010, grazie anche all'acquisizione di 114 nuovi clienti.

L'offerta televisiva è quindi in grado di soddisfare le necessità di pianificazione su una maggiore quantità di target obiettivo degli investitori pubblicitari.

Nell'ambito degli investimenti pubblicitari televisivi dal 2010, ha assunto rilevanza anche il Product Placement (in virtù del recepimento della direttiva comunitaria 2007/65/CE con D.Lgs. n. 44 del 15/03/2010, cosiddetto Decreto Romani). Nel corso del 2011, sono state realizzate 38 iniziative con 30 clienti (di cui uno solo presente nel 2010).

Per quanto attiene la **Radio**, sul fronte della rilevazione degli ascolti è da evidenziare la messa in liquidazione della società Audiradio.

Gli ultimi ascolti ufficiali disponibili sono quindi quelli relativi all'anno 2009, ormai troppo obsoleti per soddisfare le esigenze di pianificazione da parte della clientela e per rappresentare l'evoluzione di ascolto delle emittenti. Tale situazione non può che penalizzare il mezzo in un periodo di già evidente crisi di mercato.

Gli investitori e gli operatori del settore sollecitano dati più recenti sugli ascolti sui quali poter misurare il mezzo, ma gli editori non hanno ancora

concordato a quale istituto di ricerca rivolgersi.

Tutto ciò ha contribuito ad aggravare il trend recessivo del mercato pubblicitario radiofonico che ha fatto segnare un andamento negativo pari al 7,7%. Anche Sipra ha segnato un andamento negativo, aggravato, come detto dal confronto con il 2010, anno nel corso del quale erano presenti eventi sportivi (Mondiali e Olimpiadi). Nonostante le difficoltà indicate, nel 2011 Sipra ha intercettato le esigenze di comunicazione di 112 nuovi clienti radiofonici.

Relativamente al **Cinema**, le ultime stime Nielsen a dati omogenei, relative ai primi undici mesi dell'anno, indicano una contrazione della raccolta del 15,7%. Il circuito Sipra, ormai totalmente digitalizzato dallo scorso anno, nel 2011 con 526 schermi ha contato 21,9 milioni di presenze. (Fonte Audimovie).

Sipra si è organizzata per sfruttare al meglio le potenzialità derivanti della digitalizzazione, offrendo anche prodotti differenziati in base alla programmazione filmica e ad altre possibili esigenze di pianificazione dei propri clienti. Gli investimenti pubblicitari del mezzo Cinema sono supportati dai dati quali-quantitativi offerti da Audimovie e nel corso del 2011 Sipra ha registrato una contrazione inferiore a quella del mercato.

Nel corso del 2011, 64 nuovi clienti hanno effettuato pianificazione pubblicitaria sul mezzo Cinema.

Il mercato della raccolta su **Web** risulta anche per quest'anno in crescita, sebbene in misura più contenuta rispetto al passato, evidenziando una chiusura d'anno (search escluso) al +12,3% (Fonte: FCP Assointernet).

Nel media mix, rispetto ai mezzi rilevati da Nielsen passa da una quota del 6,3% a una quota del 7,4%. (Fonte: Nielsen Media Research – Investimenti Netti anno 2011).

Per il 2011 le rilevazioni Audiweb indicano un ampliamento della platea (+50,5%) dei possessori di cellulari connessi alla rete raggiungendo 7,3 milioni di italiani pari al 15% della popolazione di riferimento. (Fonte: Audiweb comunicato stampa 12 maggio 2011).

Il servizio pubblico su iPhone e iPad è la conferma di una Rai sempre più multiplattaforma e ricca di applicazioni su tali supporti: Tg1, Tg3, Guida ai programmi, Rai Community, Prova del cuoco, Italia 150, Televideo, Un medico in famiglia, Rai 5, RadioRai, Ghigliottina. Prossimamente sono in arrivo importanti novità: Rai News, Tg2, Rai Sport e Rai.tv su tablet.

Prospettive per il 2012

Le più recenti previsioni dei principali osservatori sulla raccolta pubblicitaria, in mancanza di elementi che lascino presagire una robusta ripresa dell'economia nel 2012, vedono per l'anno in corso ancora un segno negativo, nonostante la presenza degli eventi sportivi. In particolare, si prevede che il primo semestre subirà in maniera sensibile gli effetti della recessione in atto mentre potrebbe verificarsi un certo miglioramento nella seconda parte dell'anno.

Le più recenti previsioni per l'anno oscillano tra il pari e il -5,0%. Secondo Nielsen i macrosettori che soffriranno maggiormente saranno quelli del Largo Consumo -4,2% (all'interno del quale un trend lievemente positivo potrebbe averlo il settore Bevande/Alcoolici al +1%),

della Persona -2,5% (con il settore Cura della Persona al +1%), dei Servizi e Attività -1,3%, mentre prevede una certa stabilità per i Beni Durevoli +0,6% (grazie soprattutto alle Automobili e all'Abitazione) e per il Tempo Libero +0,5%.

Per quanto riguarda invece i media la previsione è la seguente: Televisione -1,3% (digitali incluse), Radio -7,4%, Internet +12,0% (search escluso), Cinema -14%, Periodici -3,8%, quotidiani pay -4%, Outdoor -2,3%. (Fonte: Nielsen dicembre 2011).

Nella prima parte del 2012 vi è stata la conferma della tendenza da parte delle grandi aziende a contrarre i volumi di investimento per far fronte alla situazione economico-finanziaria e ai consumi stagnanti.

La politica commerciale di Sipra nella prima parte dell'anno continua a essere basata:

- sulla difesa del valore della pubblicità delle reti generaliste;
- sullo sviluppo dell'offerta sulle Tv Specializzate anche nei confronti di clientela medio/piccola valorizzandone congruamente profilo e posizionamento nel ranking;
- sulla proposta di un'offerta plurimediale;
- sullo sviluppo di nuova clientela anche tramite specifici progetti plurimediali.

Il presidio del territorio, in particolare in questa fase recessiva, assume un ruolo decisivo nella competizione tra concessionarie.

Nel corso del 2012 si completerà il processo di digitalizzazione nella trasmissione del segnale televisivo e potrà quindi cominciare un processo di assestamento dell'offerta che a oggi è ancora in continuo fermento, sia in termini di acquisizione da parte di

concessionarie non televisive di canali Tv già esistenti, sia in termini di nascita di nuovi canali.

La Televisione Generalista si trova a dover operare in uno scenario competitivo più complesso rispetto al passato, proprio per l'aumento del numero dei competitor e per dover far fronte a un'offerta meglio profilata e a costi più accessibili, specie sui target commerciali (questa complessità potrebbe essere accentuata dalle decisioni in merito alle frequenze Tv ancora da assegnare).

Inoltre nel 2012 il limite di affollamento per le emittenti pay passerà dal 14% al 12%.

Sul fronte radiofonico, dopo la messa in liquidazione di Audiradio è stato istituito un tavolo tecnico coordinato da AGCOM che, entro il mese di aprile, dovrà formulare il progetto di una rilevazione degli ascolti del mezzo radiofonico che tenga conto della delibera N.320/11/CSP. Verosimilmente tale progetto non potrà rilevare e diffondere dati prima del 2013. Per colmare la carenza di informazioni alcuni istituti di ricerca stanno progettando di rilevare autonomamente i dati per poi venderli a emittenti e concessionarie.

Alcuni operatori del settore ipotizzano che il 2012 potrebbe essere l'anno in cui le pubblicità su mobile e tablet cresceranno sensibilmente e le campagne televisive saranno sempre più accompagnate da video su Web (Audiweb renderà disponibili i dati di ascolto nel corso dell'anno).

Per quanto attiene il Cinema ci si attende un mercato sempre più competitivo per via dell'ingresso di due nuove concessionarie cinema, International Cinemamedia UCI e

Visibilità, che subentrano nella gestione pubblicitaria dei complessi di maggior prestigio e numero di presenze, dopo la messa in liquidazione della concessionaria OPUS.



Area Trasmissiva e DTT

88 [Digitale Terrestre](#)

90 [Rai Way](#)

PAGINA BIANCA

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. La digitalizzazione si completerà in Italia il 30 giugno 2012 con lo switch-off delle ultime regioni.

Il 2011 ha visto protagoniste della transizione al digitale terrestre la Liguria, la Toscana, l'Umbria e le Marche. Il 10 ottobre si è avviato il passaggio al digitale in Liguria (esclusa la provincia di La Spezia), conclusosi il 1 dicembre. Questo switch-off ha coinvolto circa 1,4 milioni di abitanti. Il 2 dicembre 2011 si sono concluse le operazioni di switch-off in Toscana, Umbria e nelle province di La Spezia e

Viterbo con un interessamento di circa 5 milioni di abitanti e più di 400 comuni.

Le Marche hanno invece concluso la transizione al digitale il 21 dicembre 2011 portando a oltre 49 i milioni di abitanti raggiunti dalla tecnologia digitale terrestre.

La struttura Digitale Terrestre Rai 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 attività di switch-off in coordinamento con le altre emittenti nazionali e locali;
- ha coordinato le attività aziendali finalizzate all'attuazione degli switch-off, in particolare indicando a Rai Way gli obiettivi di pianificazione delle reti digitali e approvandone il nuovo progetto generale e le sue declinazioni per aree tecniche;
- ha fornito con continuità a Rai Way gli obiettivi e rappresentato le esigenze diffuse di Rai, relativamente alle reti digitali, ai fini della gestione operativa da parte di Rai Way stessa e per la più efficace corrispondenza fra le strategie editoriali di Rai e la conduzione della rete;
- 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 digitale;

• 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 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 a oggi ha già raggiunto le oltre 1.350.000 tessere attivate, con 25 decoder, 3 CAM e numerosi 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.

Tivù Sat si propone di raggiungere con l'offerta digitale in chiaro quelle aree dove la diffusione terrestre non arriva o arriva in misura incompleta.

La partecipazione di Rai alla piattaforma assicura da parte del Servizio Pubblico il rispetto del vincolo di neutralità tecnologica.

Durante tutto il 2011, la società ha svolto campagne di comunicazione, soprattutto in corrispondenza degli switch-off, per promuovere la piattaforma terrestre (Tivù) e quella satellitare (Tivù Sat).



Rai Way

Rai Way si propone sul mercato italiano come provider d'infrastrutture e servizi di rete per i broadcaster e per gli operatori di telecomunicazioni e punta a valorizzare al meglio il potenziale della rete facendo leva sulle importanti conoscenze e know-how del personale per fornire un servizio di elevata qualità a Rai e ai clienti terzi.

Rai Way nasce per la gestione delle reti di trasmissione e diffusione della Rai nel febbraio del 2000 dal conferimento di ramo d'azienda della ex Divisione Trasmissione e Diffusione.

Nel conferimento è stata trasferita a Rai Way la proprietà delle infrastrutture e degli impianti, tutti gli asset e il know-how, destinati allo svolgimento della pianificazione, progettazione, installazione, realizzazione, esercizio, gestione e manutenzione della rete di trasmissione e diffusione dei segnali voce, video e dati.

Le principali risorse Rai Way comprendono **2.431 siti** dedicati dislocati sul territorio nazionale, **23 sedi regionali** e circa **700** dipendenti principalmente tra **tecnicici e ingegneri** che costituiscono un nucleo di eccellenza tecnologica nel settore della trasmissione e diffusione dei segnali radiotelevisivi.

La missione è quella di fornire servizi di rete quali la contribuzione, trasmissione e diffusione analogica e digitale, terrestre e satellitare, di segnali televisivi e radiofonici, con particolare attenzione alla gestione

delle reti radiotelevisive per Rai attraverso l'apposito Contratto di Servizio tra Rai e Rai Way.

La copertura della rete di diffusione radio e televisiva raggiunge in Italia i massimi livelli sia in rapporto alla popolazione sia al territorio, con un alto livello di qualità e, in quest'ambito, l'obiettivo di Rai Way è quello di assicurare l'erogazione dei propri servizi al minor costo e con il più alto livello tecnico in termini di sicurezza e flessibilità.

In particolare, dal punto di vista operativo, Rai Way cura l'attivazione delle nuove tecnologie broadcast, lo sviluppo, la progettazione e l'installazione di tutti gli impianti di radiodiffusione, presidiando l'esercizio e la manutenzione della rete al fine di garantire omogenei ed elevati standard tecnici che consentano la ricezione ottimale dei programmi radiotelevisivi agli utenti finali.

Nel corso del 2011, Rai Way è stata impegnata nel proseguo delle attività di transizione al digitale e, come di consueto, nelle attività orientate al miglioramento del servizio reso e al contenimento dei costi anche attraverso il ricorso all'insourcing delle attività installative, processo questo avviato già nello scorso anno.

Nell'ambito del DTT, la società è stata impegnata nelle attività legate allo switch-off analogico-digitale delle Aree Tecniche 2011 così come individuate dall'ultimo calendario comunicato dal Ministero dello Sviluppo Economico a fine giugno e che prevede per il:

- Il semestre 2011: regioni Liguria, Toscana, Umbria, Marche e Provincia di Viterbo;
- 2012: regioni Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Abruzzo e Molise.

Si segnalano gli eventi che hanno dato il maggior apporto ai ricavi dai servizi occasionali: i Mondiali di sci alpino e quello di sci di fondo, i Campionati europei di tuffi, i Campionati mondiali di ciclismo su pista, i Campionati di pallavolo femminile, il Giro d'Italia, la Beatificazione di Giovanni Paolo II e i Mondiali di nuoto di Shanghai.

Le iniziative di comunicazione che più hanno impegnato Rai Way nel corso del 2011 sono il passaggio alla Televisione Digitale Terrestre e la promozione della Radio Digitale.

In tale ottica Rai Way ha inteso proseguire con le iniziative di comunicazione tecnica già poste in essere in occasione degli switch-off 2010. In tal senso Rai Way ha riproposto le seguenti iniziative:

- informazione specializzata mirata agli installatori d'antenna;
- informazione specifica per l'utenza domestica.

La prima iniziativa, come già sperimentato nello scorso esercizio, ha visto protagonista Rai Way nella realizzazione di un Road Show nelle città di Bologna, Novara, Vicenza, Brescia, Udine, Roma e Caserta. L'iniziativa ha riscosso anche quest'anno un notevole successo tra gli operatori del settore, tanto da raggiungere la quota di partecipazione di 850 addetti.

Per l'informazione specifica per l'utenza domestica, invece, Rai Way ha riproposto l'iniziativa denominata 'Progetto Scuola', che ha realizzato con la collaborazione di Eurosatellite e del Ministero della Pubblica Istruzione. Tale iniziativa ha avuto come destinatari i ragazzi delle scuole medie quale target ottimale per veicolare l'informazione DVB-T e trasferire la medesima proprio nell'ambito



domestico. Tutto ciò è stato conseguito attraverso la realizzazione di alcune clip filmate che hanno affrontato le problematiche più comuni emerse durante i precedenti switch-off, evidenziandone le possibili soluzioni in maniera semplice e immediata. L'iniziativa ha riguardato le città di Firenze, Campobasso, Perugia, Pescara, Pesaro, Foggia e Genova con la partecipazione di 1.090 studenti.

In un'ottica di innovazione e sviluppo della radio digitale, Rai Way ha contribuito all'estensione del documento per la certificazione dei ricevitori per la Radio Digitale (ARD Book) ai ricevitori per il mercato automobilistico; tale documento è in via di approvazione da parte dall'Associazione per la Radiofonia Digitale in Italia (ARD).

Fra le attività internazionali, si segnalano diverse iniziative di collaborazione con alcuni stati dell'Europa dell'Est e del Sud-Est asiatico finalizzati a studiare la realizzazione delle rispettive reti digitali terrestri.

Si segnala che in data 5 luglio u.s. la società ha ottenuto la Certificazione OHSAS 18001/2007 (Occupational Health and Safety Assessment Series), per la progettazione e la gestione delle reti e degli impianti per la trasmissione e la diffusione del segnale radiotelevisivo in Italia e all'estero.

Anche per il 2011 Rai Way provvederà a predisporre e pubblicare il **Report Ambientale** al fine di continuare l'opera di veicolazione delle informazioni relative agli impatti ambientali connessi all'operatività aziendale.

