



Area editoriale Radiofonia

42 Performance

43 I canali

- 43 Radio1 - Giornale Radio
- 43 Radio2
- 43 Radio3
- 44 Canali di Pubblica Utilità
- 44 Gr Parlamento

PAGINA BIANCA

Performance

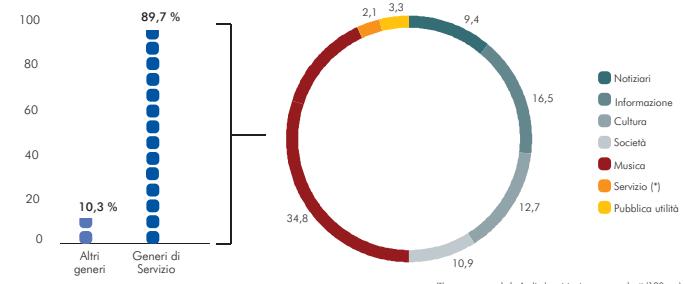
I principali interventi del 2012 si sono orientati alla definizione di palinsesti più fluidi e coerenti con i profili dei canali, sul contenimento della frammentazione e delle duplicazioni, sulla messa a punto di corredi sonori originali e su una impaginazione per genere e fascia oraria efficace anche sotto il profilo commerciale.

I risultati hanno messo in luce miglioramenti complessivi ma anche ulteriori prospettive di riqualificazione, alcune delle quali già pianificate nel 2013. In particolare la razionalizzazione dei formati del Giornale Radio, già consolidata per il Gr1 e il Gr3, da estendere al Gr2, il miglioramento del profilo editoriale di Isoradio e in generale dei servizi di infomobilità e l'elaborazione di un'offerta on line di Radio1 più adeguata.

L'impulso all'implementazione dell'offerta e dei servizi digitali ha coinvolto l'intero comparto: dai prodotti tematici only web (specie sui siti di Radio2 e Radio3) all'eccezionale risultato del Podcasting RadioRai (oltre 50 milioni di download, in crescita del 35% sul 2011), dalle tre WebRadio specializzate per profilo e target ai contenuti video associati, dagli esperimenti di ibridazione radio-tv-web-social network, alla fortunata app per mobile *Tutta la Radio in tasca* (da implementare nel 2013). Per concludere con l'innovazione tecnologica della Produzione, dalle riprese Audio HD alla digitalizzazione dell'Audioteca.

Dal punto di vista del mercato e degli ascolti, nel 2012, è stato messo a punto un sistema di rilevazione degli ascolti che a partire dal 2013 produrrà nuovi dati per la pianificazione pubblicitaria, colmando una lacuna che ha accentuato l'andamento negativo degli investimenti.

Programmazione radiofonica per generi



La mappa di RadioRai

Radio1

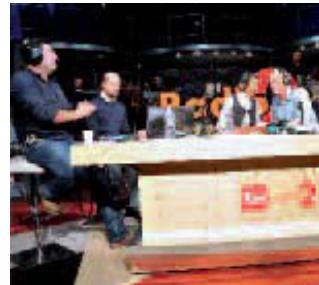
Notiziari: GR1 (25 edizioni al giorno)
Informazione: Radio anch'io, Zapping 2.0, Prima di tutto, Questione di Borsa, Prima di domani, Invito speciale
Sport: Tutto il calcio minuto per minuto, Euro 2012 (Uefa), Olimpiadi di Londra, Zona Cesarini, Formula 1, Moto GP
Cultura: Con parole mie, In Europa, Il trucco e l'anima
Società: Baobab, La radio ne parla, Il comunicativo, Gr1 Ragazzi
Musica: Festival di Sanremo, Radio1 Musica, Invito personale, Brasil
Servizio: Tra cielo e terra, La bellezza contro le mafie, Area di servizio, Asolta si fa sera, Dio e le donne
Altro: Attenti a Pupo, Citofonare Cucarini, GianVarietà, Doppio femminile

Radio2

Notiziari: GR2 (11 edizioni al giorno)
Sport: Circo Massimo, Chiambrettopoli
Cultura: Caterpillar, Io Chiara e l'oscurò, Italia, Così parlò Zap Mangusta
Società: Un giorno da pecora, Radio2 Days, Brave ragazze, 28 minuti, Decanter
Musica: Radio2 Social Club, Effetti notte a Sanremo, RaiTunes, Babylon, Poccorner
Altro: Il ruggito del coniglio, Radio2 SuperMax, 610 - Sei uno zero, Ottovolante, Chiambretti ore 10

Radio3

Notiziari: GR3 (7 edizioni al giorno)
Informazione: Prima pagina, Radio3 Mondo, Tutta la città ne parla
Cultura: Fahrenheit, Hollywood party, Ad alta voce, WikiRadio, Uomini e profeti
Società: Radio3 Scienza, Tre soldi
Musica: I Concerti del Quirinale, Concerto del mattino, Radio 3 Suite, Momus, Sei gradi
Altro: Il Doctor Djembè, La Barcaccia



Radio2 Supermax



Radio3 Scienza



Nel corso del 2012, **Radio1** ha ulteriormente rafforzato la sua vocazione di canale all news, coniugando la puntuale informazione sui fatti del giorno – attraverso i Gr e le breaking news dei programmi di rete – con l’approfondimento e la riflessione forniti dalle trasmissioni di punta e dalle rubriche di servizio.

Il 2012 è stato l’anno delle conferme, con poche variazioni di palinsesto che sono però servite a bilanciare meglio la programmazione, con particolare attenzione a un pubblico che pur continuando a credere nell’importanza e nell’insostituibilità del mezzo radiofonico, sul posto di lavoro, nello studio o nei momenti di svago, interagisce con sempre maggiore frequenza con le nuove tecnologie e le mille novità offerte da internet.



Radio2 è una struttura flessibile da un punto di vista editoriale e organizzativo, in linea con le più moderne radio europee. Il progetto incrocia Servizio Pubblico e appeal per investitori pubblicitari, grazie a un’offerta multipiattaforma e a palinsesti ‘on demand’. Varietà, musica e intrattenimento sono i tratti distintivi del canale e con una produzione quotidiana di 24 ore di trasmissioni originali, 365 giorni all’anno.

Radio2 ha fatto scelte ‘alternative’ puntando su musica d’autore e artisti emergenti, svincolata da logiche esclusivamente commerciali, accanto a contenuti di grande attualità come gli speciali per le primarie del Pd di *Un giorno da pecora*.

Radio2 ha una sua immediata riconoscibilità anche per quanto riguarda lo stile dei vari programmi di intrattenimento che si sviluppano poi in altre forme sul web e nelle diverse iniziative cross mediatici. Le potenzialità e le opportunità del web vengono sfruttate per moltiplicare i contatti, utilizzando social network, download, streaming, tv come veicolo del prodotto.

Radio2 ha un proprio canale YouTube, profili di rete e dei diversi programmi sui social network.



Nel 2012 la programmazione di **Radio3** ha rafforzato alcune sue vocazioni di fondo (anzitutto l’informazione e la trasmissione dei momenti più significativi della vita musicale nazionale e internazionale e l’attenzione ai prodotti culturali di maggior rilievo), presentato alcune novità sul piano dei programmi e del linguaggio, affrontato con decisione le sfide delle nuove tecnologie.

Va segnalato il rilevante impegno editoriale e produttivo della programmazione musicale con una forte presenza della musica dal vivo. Solo a titolo d’esempio: 342 concerti trasmessi nei programmi serali, 133 i in diretta, 27 concerti dalla tredicesima stagione dei Concerti di Radio3 dalla Cappella Paolina del Palazzo del Quirinale e 34 appuntamenti della Stanza della musica in onda da via Asiago o dagli studi milanesi e torinesi di RadioRai.

Anche sul piano dei grandi temi culturali, la presenza in diretta a manifestazioni pubbliche di rilievo risponde alla logica di rendere ancor più coinvolgenti argomenti da sempre al centro della programmazione quotidiana ma anche di documentarne la presenza sul territorio.

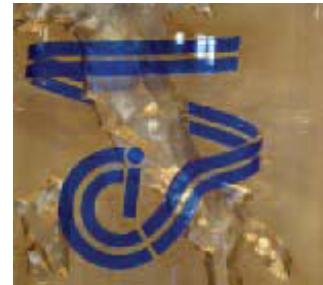
Sul piano decisivo del linguaggio radiofonico, va segnalato lo sforzo che tutti i programmi di Radio3 stanno facendo nella direzione di rendere i contenuti accessibili a un pubblico più vasto.



I **Giornali Radio** hanno confermato di essere la vera ossatura della rete ammiraglia di RadioRai, sia per la qualità e la puntualità dell’informazione sia per la duttilità del corpo redazionale, in grado di organizzare in tempo reale i ‘fili diretti’ che anche nel 2012 si sono dimostrati un ineguagliabile punto di forza.



Torchetti al microfono di Isoradio



Lo studio del CCISS

I canali di Pubblica Utilità gestiscono il servizio di infomobilità su tutte le piattaforme, radio, tv, digitale terrestre, web, rds ecc., e garantiscono numerose offerte radiofoniche diversificate; organizzano la programmazione di Isoradio, del CCISS ViaggiareInformati, dei Canali Metropolitani, del IV e V Canale della Filodiffusione.



Nel 2012 **Isoradio** ha rafforzato la sua missione ampliando il concetto di sicurezza, dalle strade alla protezione civile, fungendo da intermediario tra le Istituzioni (Dipartimento della Protezione Civile, Regioni, Province, Comuni) e il cittadino. A dimostrazione di ciò, Isoradio è stata in prima linea durante i giorni delle nevicate di febbraio, durante il terremoto che ha colpito l'Emilia, accanto all'utente h24, con interventi e aggiornamenti continui sull'evolversi degli eventi.

L'attuazione del piano editoriale include in media 180 interventi giornalieri di informazioni sul traffico, concentrati nella fascia del mattino dedicata agli utenti in movimento verso il posto di lavoro.



Dal 16 aprile 2012 il flusso di **Radiofd4** è profondamente rivisitato. Il Canale ha assunto un carattere e un ruolo diverso, basato sulla musica di qualità a tutto campo.

Su fd4 trovano spazio quegli artisti, italiani e stranieri, nuovi o veterani, non valorizzati abbastanza nel panorama radiofonico.

Radiofd5 ha ampliato la sua già ricca e articolata offerta mediante l'introduzione di nuove rubriche riservate alla musica sacra, alle realtà musicali presenti sul territorio, alle produzioni discografiche nazionali e internazionali vincitrici di premi prestigiosi. Inoltre, un ampio ciclo di trasmissioni dedicate a sette celebri direttori d'orchestra nati nel 1912 e un piccolo quiz musicale per melomani.



Nel 2012 il **CCISS-ViaggiareInformati** ha confermato il ruolo di service di infomobilità per le altre Reti radio e tv, offrendo oltre 30 notiziari Onda Verde, un notiziario tv ogni 30 minuti. Partecipa insieme con Isoradio al Sistema Nazionale della Protezione Civile, e coopera con il CCISS, Centro Coordinamento Informazioni Sicurezza Stradale del Ministero delle

Infrastrutture e Trasporti, con il Centro Coordinamento della Viabilità del Ministero dell'Interno e con la Consulta Nazionale sulla Sicurezza Stradale di Autostrade per l'Italia.

Sul sito www.traffico.rai.it sono pubblicate le notizie del CCISS e tre volte al giorno un notiziario video con le previsioni traffico e meteo. In primo piano la sicurezza stradale, con servizi di approfondimento su tecnologie, meteo, traffico, sicurezza stradale.



Gr Parlamento è il canale della Rai che cura l'informazione sulle attività del Senato della Repubblica e della Camera dei Deputati, degli altri organi costituzionali, degli enti territoriali e dell'Unione Europea. È la prima radio delle Istituzioni nel panorama europeo, avvicina le Istituzioni ai cittadini e i cittadini alle Istituzioni e a questo obiettivo, che rappresenta il fine ultimo delle moderne democrazie, si ispira tutta la programmazione del canale.

I palinsesti e l'intera programmazione di Rai Gr Parlamento sono fruibili e ascoltabili sul sito Internet recentemente ristrutturato, che offre non solo la possibilità di seguire in diretta ciò che viene trasmesso dal canale, ma anche e soprattutto una preziosa banca dati.

PAGINA BIANCA



Area editoriale Web

PAGINA BIANCA

Performance

A dicembre 2012 sono stati 29 milioni gli italiani che si sono collegati a Internet da casa o da lavoro. Di questi, quasi 24 milioni di utenti hanno fruito di video.

Il portale Rai ha totalizzato una media mensile di 9,3 milioni di browser unici e ha generato un traffico complessivo di pagine viste pari a 1,7 miliardi, registrando una crescita rispetto al 2011 rispettivamente di 15,5 e di 12,5 punti.

Il portale multimediale della Rai, Rai.tv, ha totalizzato nel 2012 una media mensile di 4,3 milioni di browser unici (+15% vs 2011) per un totale complessivo di pagine viste pari a 639,2 milioni, registrando una crescita del 24,9% rispetto al 2011.

Rai nel 2012 ha valorizzato la sua presenza video su Internet sia arricchendo la piattaforma proprietaria Rai.tv, sia con una distribuzione più strutturata della propria offerta su YouTube, la piattaforma di condivisione video per eccellenza utilizzata dall'86,5% degli utenti che fruisce di video on line.

La Rai è il partner italiano più importante per numero di utenti unici (4,3 milioni): il 20% degli utenti di YouTube fruisce contenuti Rai. Nel 2012 l'offerta Rai su YouTube ha generato quasi 204,7 milioni di visualizzazioni. Nello stesso anno l'offerta complessiva di video su Rai.tv ha generato 134,6 milioni di visualizzazioni.

Rai ha rafforzato la sua presenza sui principali social network: a fine 2012 sono 427 mila gli iscritti ai canali ufficiali Rai su YouTube; 1 milione di follower seguono gli account ufficiali Rai su Twitter e 2,7 milioni di fan seguono l'offerta Rai su Facebook.

La presenza di Rai sui dispositivi mobili, già ricca e variegata, si è ulteriormente diversificata per essere disponibile sui diversi sistemi operativi. Ad oggi sono 19 le app Rai disponibili per iPhone; 10 quelle per iPad; 4 per Android phone; 2 per Android Tablet e una per Windows store (Rai.tv). La app più scaricata dell'anno è stata Rai.tv con 1,3 milioni di download, seguita dalla app realizzata per gli Europei di Calcio 2012 con 452 mila download.

Complessivamente, nel 2012 le app della Rai sono state scaricate 2,3 milioni di volte (83% su sistema iOS, 9,5% su Android e 7,5% su Windows Phone).

Per informazioni più dettagliate sull'offerta Web del Gruppo, svolta tramite la controllata RaiNet SpA, si rimanda alla relazione di gestione del bilancio consolidato.

PAGINA BIANCA



Area commerciale e trasmisiva

PAGINA BIANCA

Area commerciale

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. Definisce, inoltre, le strategie commerciali del Gruppo, identificando e concretizzando nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale oltre a sviluppare e gestire a livello commerciali 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 calcistici.

Pur nelle perduranti difficoltà dei mercati nazionali e internazionali, la Direzione Commerciale ha potenziato la presenza dei prodotti a marchio Rai in entrambi i suddetti mercati raggiungendo significativi obiettivi, ha sviluppato importanti accordi con i club calcistici sulle library sportive, nonché le edizioni musicali e l'attività editoriale della Eri.

Gestione e Sviluppo Convenzioni con la Pubblica Amministrazione

Merita una particolare menzione il rinnovo delle Convenzioni con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per la tutela delle minoranze linguistiche e per la programmazione destinata agli italiani all'estero per il triennio 2013-2015.

Le suddette Convenzioni, infatti, prevedono il blocco dello stanziamento da parte dell'Amministrazione per tre anni e stabiliscono il principio del

rimborso dei costi effettivamente sostenuti da Rai per lo svolgimento del servizio.

Commercializzazione Diritti

Le attività poste in essere in questo ambito hanno consentito il raggiungimento di importanti risultati anche per il 2012; le buone performance dell'area Estero e Teche hanno compensato la crisi riscontrata sul mercato italiano, mercato in netto calo rispetto agli anni precedenti.

Edizioni e Produzioni Musicali

L'area delle Edizioni e Produzioni Musicali sviluppa e promuove il catalogo di edizioni musicali finalizzato alla sua utilizzazione nella musica contemporanea, nella programmazione radiotelevisiva e nella discografia; essa, inoltre, acquisisce diritti, produce, commercializza diritti e distribuisce, in Italia e all'estero, colonne sonore, musiche originali per radio e tv, musica contemporanea, musica colta e prosa.

Commercializzazione Sport

Nell'esercizio 2012 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 2011/2012 e per la stagione 2012/2013;
- 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 internazionale dei canali tematici di Inter, Juventus e Roma.

Library Sport

Nell'ambito delle attività di sviluppo e valorizzazione della Library Rai, è proseguito lo sviluppo di accordi con i Club calcistici.

Nel corso dell'esercizio sono stati formalizzati accordi con: Fiorentina, Udinese, Genoa e Parma.

È stato inoltre definito un accordo commerciale con la Juventus che prevede la restituzione al Club per soli 6 anni dei diritti di commercializzazione e distribuzione della Library del Club in Italia e della attività di realizzazione, produzione e sfruttamento economico della produzione delle partite interne, che in virtù di un accordo sottoscritto il 31 marzo 2006 sono stati ceduti da Juventus a Rai per 25 anni.

Con riferimento a tale club calcistico procede la produzione Rai del canale Juventus Channel distribuito attraverso la piattaforma Sky.



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.

Rai Eri continua a perseguire l'obiettivo di offrire sul mercato librario una 'Rai da leggere'. L'offerta di Rai Eri, con un catalogo di oltre 500 titoli, 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.

Area trasmittiva

Il 4 luglio 2012 si è concluso il processo di digitalizzazione che ha coinvolto l'Italia negli ultimi 5 anni.

In questi anni, il passaggio al digitale ha interessato prima la Sardegna, poi il nord Italia con il Lazio e la Campania; a queste regioni è seguito, nel 2010, il completamento della digitalizzazione del nord Italia e, nel 2011, il passaggio alla nuova tecnologia per le regioni del centro. Nel 2012 si è conclusa la transizione al digitale anche per le rimanenti regioni del sud Italia.

Il digitale terrestre ha rappresentato l'occasione per la Rai e per il sistema televisivo italiano di dar vita a una profonda innovazione editoriale, mantenendo la televisione gratuita al primo posto nell'offerta di informazione, di intrattenimento e di cultura. Ha permesso di articolare l'offerta gratuita su più canali, arricchendo la programmazione, sperimentando, raggiungendo settori di pubblico più critici per la televisione generalista tradizionale.

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, prossima evoluzione della transizione digitale.

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 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 la diffusione di decoder e televisori carenti sotto tale profilo;
- ha coordinato la progettazione del posizionamento Rai su piattaforme integrative del digitale terrestre.

Per informazioni più dettagliate sulle attività del Gruppo Rai nella trasmissione e diffusione, svolte tramite la controllata Rai Way SpA, si rimanda alla relazione di gestione del bilancio consolidato.

Tivù Sat

La piattaforma satellitare Tivù Sat rende accessibile 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 2012, la società ha svolto campagne di comunicazione, soprattutto in corrispondenza degli switch-off, per promuovere la piattaforma terrestre (Tivù) e quella satellitare (Tivù Sat), con circa 1.750.000 tessere attive.