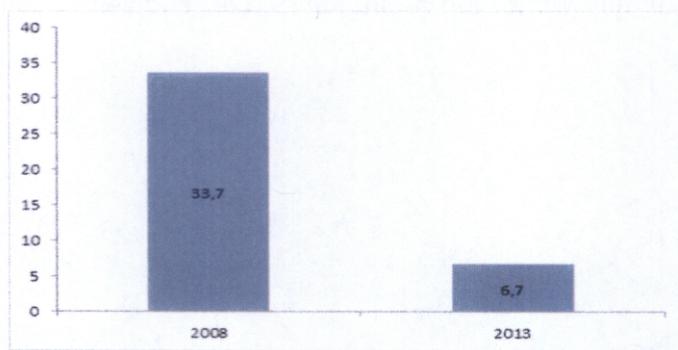


A seguire, si fornisce schema di sintesi del trend abbonati nel confronto 2013 rispetto al 2012:

ABBONATI RAI	2012	2013
offerta EUROPA	22.604.000	23.008.000
offerta MONDO	16.450.270	17.333.291
Totale	39.054.270	40.341.291

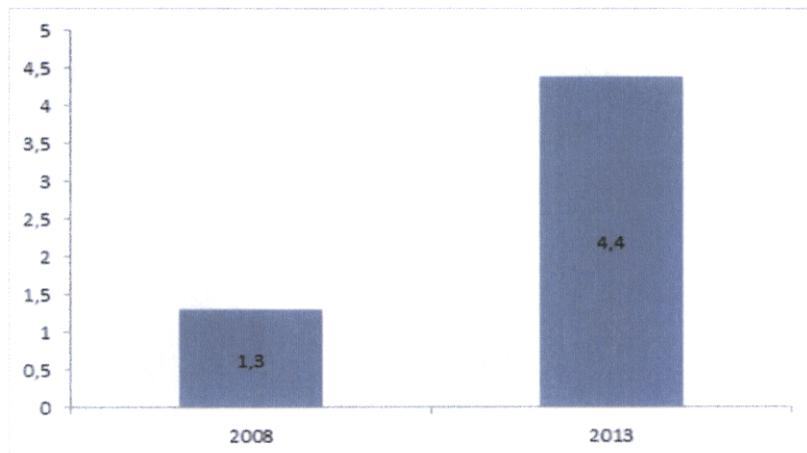
Fonte: Rai World – sintesi dei report forniti dai distributori (escluso il territorio nel quale la diffusione è gratuita, in particolare l'Asia).

Come da consolidato in bilancio, i ricavi commerciali derivanti dall'attività distributiva, acquisiti direttamente dalla concessionaria, ammontano in totale per il 2013 a 10 milioni di euro circa (rispetto ai 9 milioni del 2012), di cui 4,5 derivano dal canale Rai Italia e 5,5 dalle ritrasmissioni Rai in Europa. Sotto il profilo economico i ricavi derivanti dalla diffusione all'estero della programmazione della Rai, mostrano una rilevante flessione negli anni. Nel 2008 i proventi relativi alla convenzione erano stati pari a 33,7 milioni di euro, mentre nel 2013 si sono attestati in 6,7 milioni di euro, con un vistoso calo di 27 milioni di euro, risultato, peraltro, positivo se rapportato all'esito conseguito nel 2012 (6,1 milioni di euro).



Le entrate derivanti dalla pubblicità appaiono scarsamente significative avuto riguardo alle caratteristiche editoriali e alla mancanza di un necessario presidio capillare e multiterritoriale. Quelle originate dalla commercializzazione dei diritti segnano, invece, una crescita, sebbene di modeste dimensioni, per effetto dei rinnovi

contrattuali con operatori esteri¹⁸. Nel 2008, infatti, le stesse ammontavano a 1,3 milioni di euro, mentre nel 2013 hanno raggiunto l'importo di 4,4 milioni di euro, risultato positivo anche a raffronto con quello conseguito nel 2012 (3,9 milioni di euro).

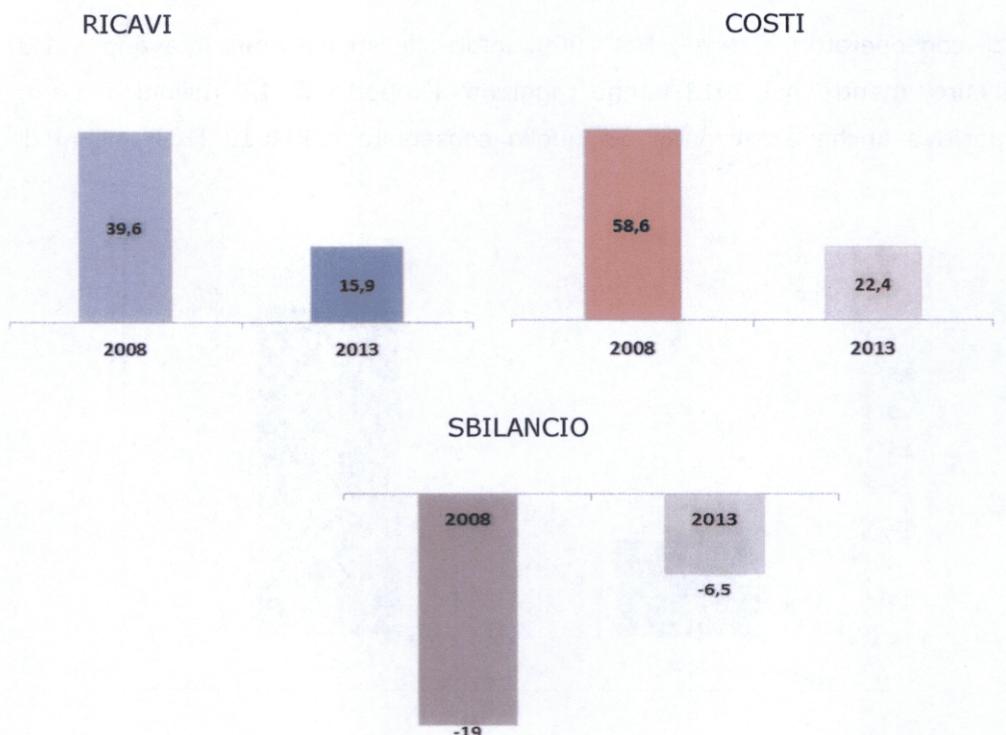


Sul versante dei costi della programmazione, nello stesso periodo di riferimento, si è registrato un consistente calo¹⁹. Anche il costo del personale mostra un netto decremento, anche per la chiusura del servizio onde corte della radiofonia. Le spese generali di struttura, relative all'offerta internazionale, ivi comprese quelle per il funzionamento di Rai World, hanno posto in luce omologa tendenza, al pari dei costi fissi, questi ultimi in deciso abbattimento per la chiusura dei servizi di distribuzione sui territori del Nord America svolti da Rai Corporation, dei servizi radiofonici e per la riduzione a sole 4 emissioni necessarie per tener conto dei differenti fusi orari. Nel valore relativo al 2013 è inserito anche il costo della messa in onda del canale, onere che in precedenza non veniva incluso in quanto non rilevato puntualmente. Il succitato contesto economico si traduce in uno squilibrio nel 2013 pari a 6,5 milioni di euro contro i 19 milioni di euro registrati nel 2008.

¹⁸ Il biennio dicembre 2012-dicembre 2014, evidenzia una crescita (per il 2014 è previsto una entrata di 10,1 milioni di euro derivante per circa il 50% dall'Europa e per il 50% dal resto del mondo).

¹⁹ Il decremento è ascrivibile alla riduzione:

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



La collocazione internazionale della RAI - peraltro prevista dall'ordinamento e dalla convenzione stipulata con la Presidenza del Consiglio dei ministri- è imperniata su un genere di programmazione finalizzato prevalentemente al mantenimento dell'identità culturale nazionale e della memoria del Paese; la proposta editoriale non appare proiettata verso una concreta penetrazione commerciale di nuovi mercati e nella direzione dello sviluppo di iniziative imprenditoriali in grado di accrescere la conoscenza e la diffusione del sistema Italia.

A ciò si aggiungono le difficoltà di esportazione di talune produzioni, in particolare cinema e fiction, non solo per la loro caratterizzazione prettamente nazionale, anche in termini di formato, in un mercato connotato da palinsesti internazionali che privilegiano modelli a lunga serialità, ma anche tenuto conto del vincolo costituito dalla disponibilità dei diritti per trasmettere al di fuori del territorio nazionale.

La più pregnante presenza internazionale della Rai, quindi, può realizzarsi con il miglioramento della proposta televisiva, arricchendo il palinsesto con programmi destinati non solo alle comunità italiane, ma alla più ampia platea interessata al sistema Italia.

1.2. Il mercato radiofonico

L'analisi del mercato radiofonico è strettamente legata al sistema di rilevazione degli ascolti. Il panorama di riferimento è caratterizzato da una elevatissima competizione. Come già evidenziato nelle precedenti relazioni, l'indagine sugli indici di ascolto radiofonici è stata condotta sin dal 1988 dalla società Audiradio, costituita nello stesso anno su iniziativa delle Aziende Utenti di Pubblicità - UPA, con lo scopo di registrare lo share delle emittenti radiofoniche nazionali, private e locali²⁰.

In ordine alla metodologia di rilevazione degli ascolti, descritta nelle precedenti relazioni, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha invitato tutti gli istituti di ricerca a manifestare (entro l'8 febbraio 2013) il proprio interesse a partecipare, a titolo gratuito, alla sperimentazione delle principali tecnologie per rilevazione automatica degli ascolti (meter). Nell'ottobre 2014, a conclusione della citata sperimentazione, sono state verificate positivamente le funzionalità dei meter dichiarate dagli istituti di ricerca e dimostrato come tali tecnologie siano mature per un loro utilizzo offrendo prestazioni di corretta identificazione delle emittenti con percentuali molto alte²¹. Nel 2013 gli ascolti sono stati rilevati tramite la ricerca Radio Planner realizzata per la parte CATI da GFK-Eurisko e per la parte meter da Ipsos (indagine Radio Metrics tramite meter Mediacell). I confronti tra i dati di fonte CATI e quelli delle omologhe rilevazioni Audiradio sono risultati scarsamente utilizzabili tenuto conto della circostanza che le due metodologie si impegnano sull'utilizzo di questionari soltanto simili tra loro e sull'impiego di differenti parametri di ponderazione per rendere i dati raccolti sul campione rappresentativi della popolazione.

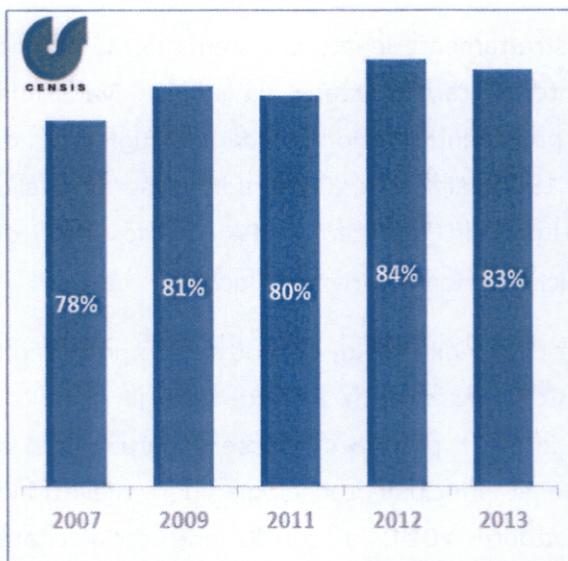
In Italia la radio è il secondo media di riferimento ed il mercato è caratterizzato da una elevatissima competizione, come si può evincere dalle sottostanti rappresentazioni²².

²⁰ Il sistema organizzativo, simile a quello delle società per le ricerche per la televisione ed internet (Auditel, Audiweb), era basato sulla partecipazione al capitale azionario della società di tutti i principali attori del mercato (editori e loro concessionarie, investitori pubblicitari e centri media), al fine di garantire stabilità ed equilibrio nelle valutazioni.

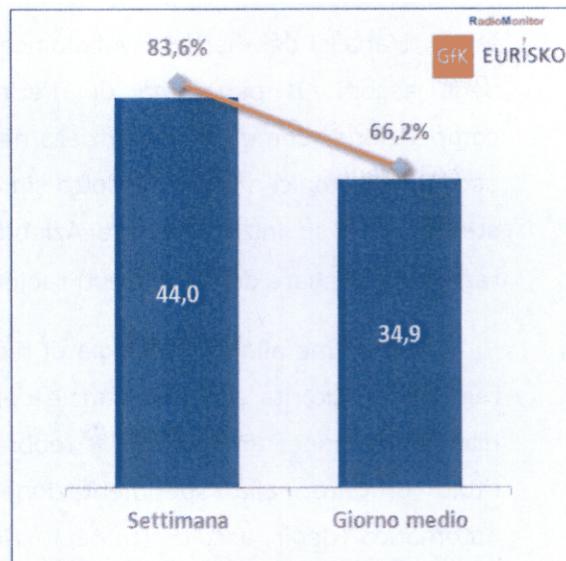
²¹ In assenza di rilevazioni ufficiali, la misurazione degli ascolti è stata finora effettuata tramite ricerca con metodologia mista basata su interviste telefoniche (CATI) per la rilevazione dell'ascolto del "giorno medio ieri" e su un dispositivo meter portatile per la rilevazione del dato di ascolto nei 7, 14 e 21 giorni per le sole valutazioni delle duplicazioni di contatti pubblicitari (l'indagine è stata condotta su un insieme di individui diversi da quelli intervistati telefonicamente).

²² I radioascoltatori, secondo la rilevazione telefonica CATI RadioMonitor Gfk-Eurisko nel 2013 sono pari a quasi 35 milioni nel giorno medio (+ 437mila rispetto al 2012) e a 44 milioni nella settimana, risultati che confermano il trend in aumento tra i vari mezzi di comunicazione.

Evoluzione degli ascoltatori settimanali della radio
(% degli individui 14+)



Ascoltatori della radio – Anno 2013
(milioni di individui 14+ e %)



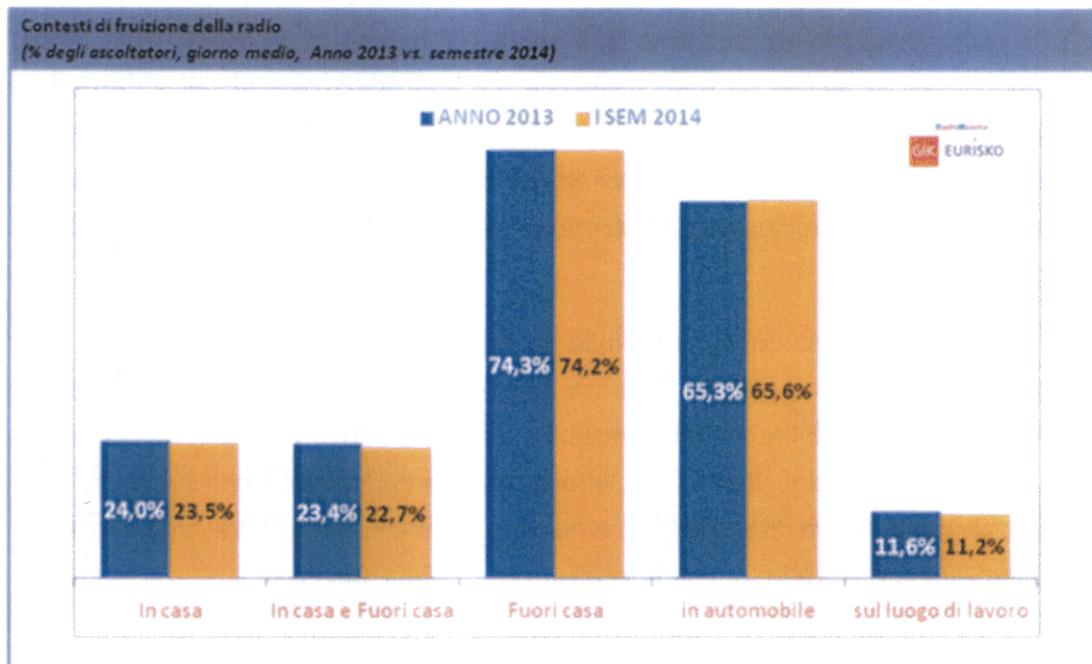
Fonti: elaborazioni su dati Censis (XI Rapporto Annuale sulla comunicazione) ed Eurisko RadioMonitor-Anno 2013

Il tempo dedicato giornalmente all’ascolto è stato di 3 ore e 16 minuti. La radio si caratterizza per la modalità di consumo prevalentemente fuori casa (nel 2013 dal 74,3% degli ascoltatori), e in mobilità, mentre risulta contenuta la percentuale di utenti che vi accedono dal luogo di lavoro (11,6%). L’autoradio risulta il principale strumento utilizzato per ascoltare le trasmissioni radiofoniche per tutti gli individui fino a 64 anni; l’uso dell’apparecchio tradizionale ha raggiunto nel 2013 la soglia media del 39,7% con valori crescenti nella popolazione più matura (64% tra gli ultra 65enni)²³.

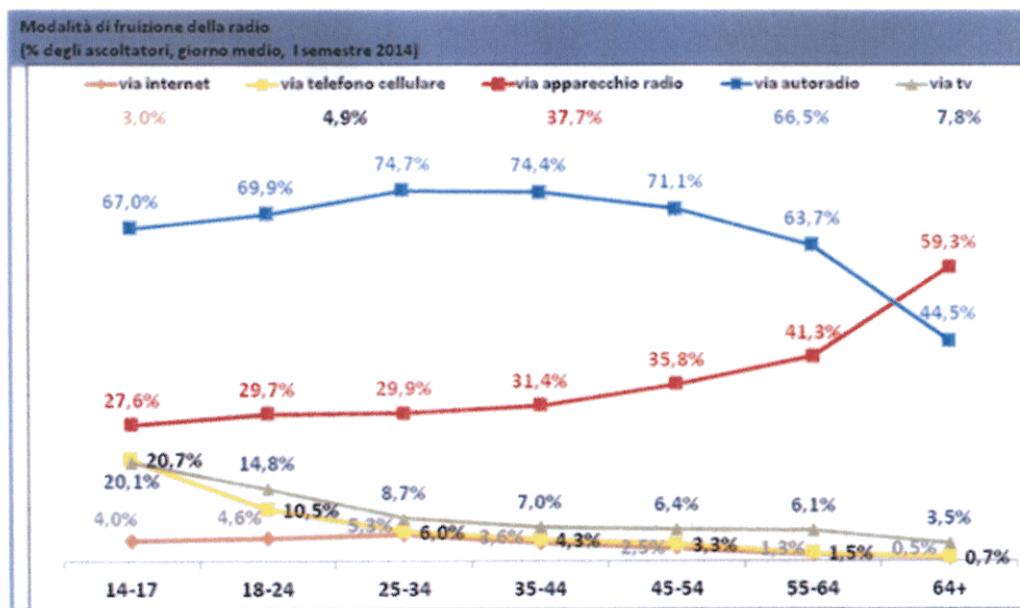
Le nuove tecnologie, invece, raccolgono valori significativi nelle fasce dei più giovani. In particolare, il telefono cellulare/smartphone è utilizzato in media da poco meno del 5% degli ascoltatori della radio e dal 20% dei ragazzi 14-17 anni e dal 10% di quelli di 18-24 anni. Più basso si è rivelato il ricorso al web (da pc e/o tablet), impiegato dal 3,3% degli utenti del mezzo con valori superiori al 5% per la fascia di età fino ai 34 anni. Di particolare interesse risulta l’acceso alle diffusioni radiofoniche tramite apparecchio televisivo, sfruttando il simulcast sul digitale terrestre e satellitare dell’offerta di tutti i network nazionali e di molti canali locali; nel 2013 il 7,6% degli ascoltatori, con forte prevalenza dei giovani fino ai 24 anni, ha utilizzato detta modalità di consumo. I dati del primo semestre 2014 confermano nella sostanza il descritto scenario con un indebolimento del peso dell’apparecchio radio utilizzato dal

²³ Rilevazione Eurisko RadioMonitor.

37,7% degli ascoltatori (- 2 punti percentuali). I seguenti grafici sintetizzano le percentuali di utenti per singoli contesti di fruizione (periodo 2013 – primo semestre 2014) e per strumenti di ascolto della diffusione radiofonica (anno 2013 e primo semestre 2014).



Fonte: Eurisko RadioMonitor



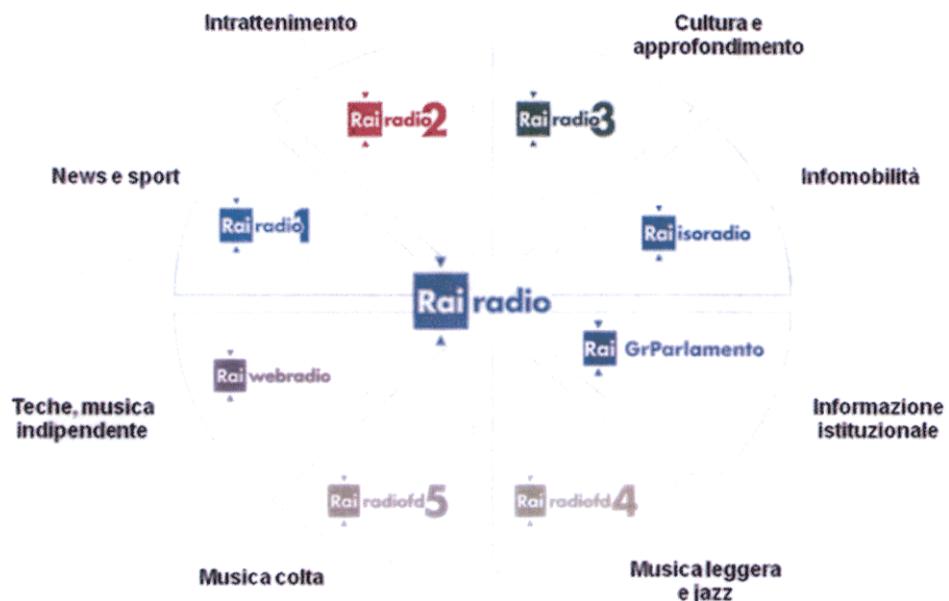
Fonte: Eurisko RadioMonitor. Note: l'ascolto via internet include quello da pc e da tablet. L'ascolto via telefono cellulare include da smartphone e tramite app.

Sul fronte dell'offerta il mercato è estremamente frammentato stante la presenza di numerosi operatori attivi su scala nazionale e locale²⁴. La diffusione locale attrae, nell'ambito della comunicazione, una quota significativa della complessiva utenza per il marcato radicamento nel territorio e per un livello di proposta editoriale che per molte emittenti è competitivo anche nei confronti dei network nazionali. Nel 2013, le radio locali hanno registrato uno share nel quarto d'ora medio nella fascia 06:00-24:00 pari al 30,0% su base nazionale. Le emittenti commerciali a diffusione nazionale presentano un'offerta omogenea di tipologia generalista, con un ampi spazi dedicati alla musica e con un palinsesto strutturato per grossi contenitori. RadioRai presenta invece una maggior caratterizzazione per generi e un palinsesto strutturato "a programmi".

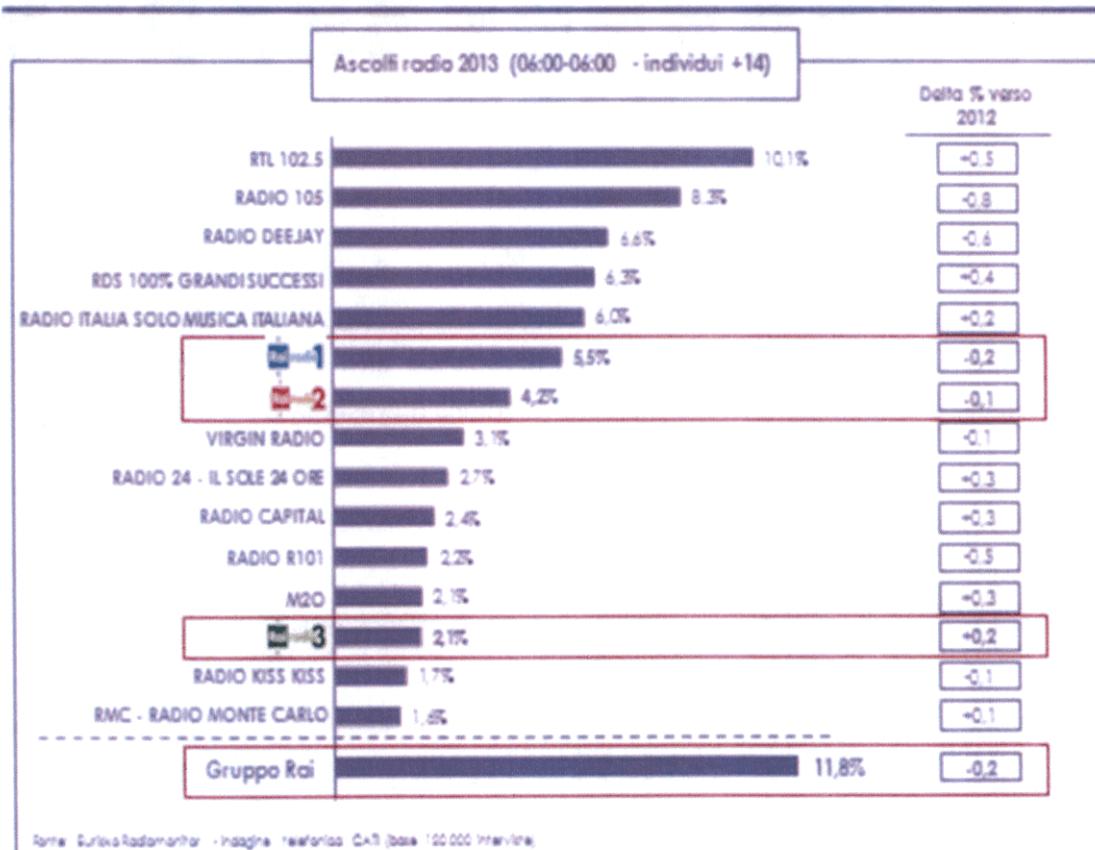
Radio Rai è presente su entrambe le piattaforme analogica e digitale. Alla tradizionale diffusione via FM, si affianca quella su digitale terrestre e satellitare nonché la completa fruibilità via internet su Pc e su dispositivo mobile (smartphone e tablet) anche tramite l'app RadioRai. L'offerta Rai, completamente autoprodotta e la più ampia in Italia per vastità di generi e numero di canali, può essere rappresentata, per singolo canale e per genere che lo caratterizza , come segue²⁵:

²⁴ Per quanto riguarda gli operatori nazionali si riscontra la presenza sia di editori esclusivamente radiofonici (tra i quali RTL 102.5, Radio Dimensione Suono e Radio Italia) sia di gruppi multimediali attivi principalmente nel campo dell'editoria tradizionale e "on-line" quali L'Espresso, Mondadori e Il Sole 24 Ore. Nel comparto delle radio locali si contano quasi 900 editori locali per un totale di circa 1.000 canali con livelli di copertura del segnale (dalle aree municipali a aree pluriregionali) e riscontri di audience estremamente variabili (Fonte AGCOM , Relazione annuale 2014, pagina 126).

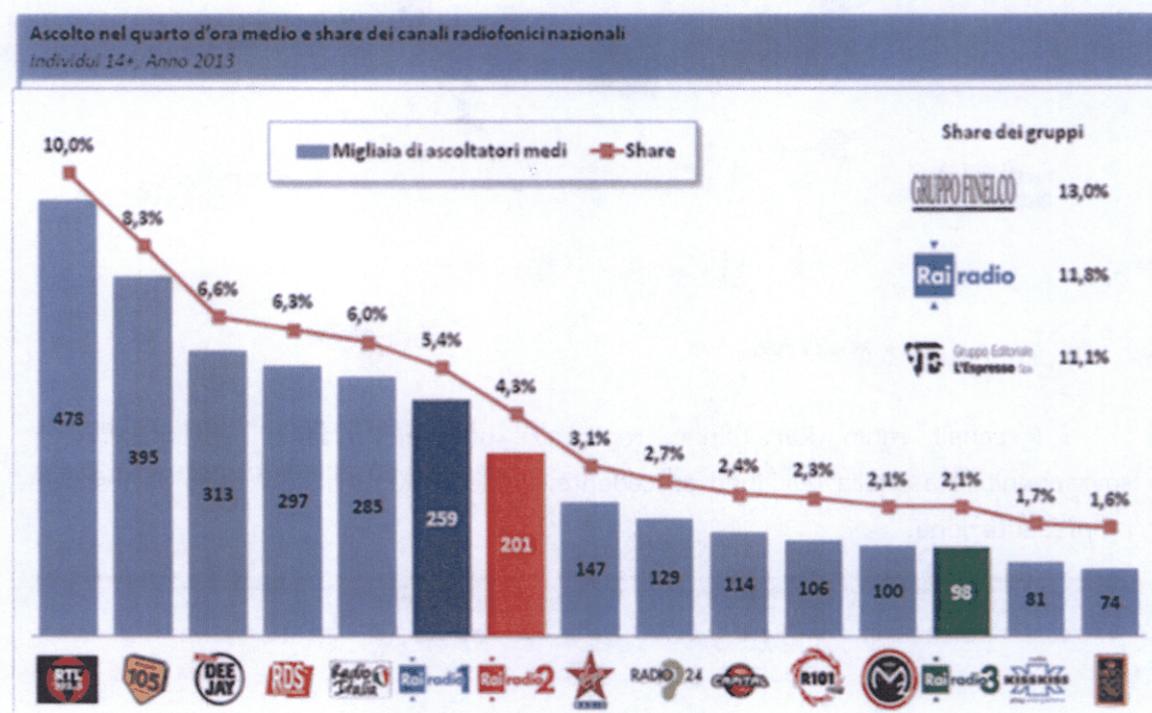
²⁵ La proposta editoriale annovera: tre canali radiofonici, Radio 1, Radio 2 e Radio 3;un canale dedicato alle Istituzioni, Gr Parlamento; un canale dell'infomobilità, Isoradio; due canali musicali tematici: Radio FD4 e Radio FD5; tre canali web: WebRadio6, WebRadio7 e WebRadio8.



I canali radio Rai hanno registrato una performance sostanzialmente sovrapponibile a quella dell'anno precedente, come si può evincere dalla sottostante rappresentazione:



Nel 2013 Radio Rai ha conseguito 6,8 milioni di ascolti confermandosi come secondo gruppo radiofonico con uno share del 11,8%. Nella fascia di prime time dell'ascolto radiofonico (dalle ore 06.00 alle ore 09.00), peraltro, si pone all'apice della relativa classifica avendo conseguito una media di 1,3 milioni di ascoltatori ed uno share del 19%²⁶.



Fonte: Eurisko RadioMonitor- Anno 2013

Le reti Rai presentano un profilo di pubblico particolarmente sbilanciato sulle età più mature, al contrario delle altre emittenti che accolgono le preferenze di una platea più giovane. Analogamente a quanto accade per altri media tradizionali, come la televisione e la stampa, anche il mercato radiofonico presenta un trend di riduzione

²⁶L'indagine condotta da Eurisko Radio Monitor, ha evidenziato i seguenti esiti:

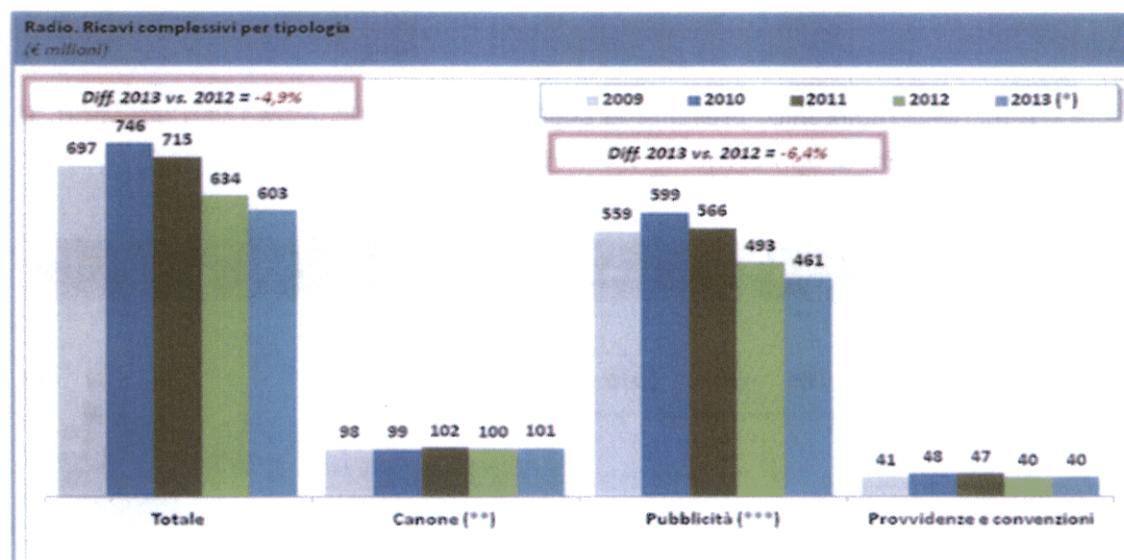
Per gli ascoltatori nel giorno medio:

- Radio1 con 4,2 milioni di ascoltatori (-195mila ascoltatori, -4,4% rispetto al 2012) mantiene la 6° posizione nella graduatoria delle emittenti nazionali.
- Radio2 si attesta a 2,9 milioni di ascoltatori (-128mila, -4,2%) e si conferma al 7° posto.
- Radio3 ottiene 1,4 milioni di ascoltatori (-23mila, -1,7%) stabile al 14° posto.

Per l'ascolto del quarto d'ora medio, le rilevazioni hanno consentito di appurare che:

- Radio1 ha raggiunto mediamente 335.000 ascoltatori, con un calo di 6.000 ascolti rispetto al 2012 (-1,8%), e lo share del 5,4% (-0,3 punti rispetto all'anno pregresso).
- Radio2 ha conseguito una crescita rispetto al 2012, con 266 ascoltatori medi (+8.000, +3,1%) con il 4,3% di share (invariato).
- Radio3 ha ottenuto a confronto con il 2012 un incremento degli ascoltatori medi, passando a 129.000 (+13.000, +11,2%) con il 2,1% di share (+0,1 punti).

dei ricavi. Nel 2013 la contrazione delle risorse economiche ha registrato un -5% rispetto all'anno precedente (602 milioni di euro rispetto a 634 milioni di euro del 2012²⁷) con una flessione complessiva dal 2010 del - 19%. La principale fonte di finanziamento del settore è costituita dalla pubblicità che con oltre 461 milioni di euro rappresenta il 76,6% delle entrate complessive, mentre poco più di 100 milioni, pari al 16,7%, provengono dal finanziamento del settore pubblico²⁸; infine, poco più di 40 milioni di euro (ossia una quota del 6,7%) sono riconducibili a convenzioni e provvidenze statali. La pubblicità, in ragione dell'attuale sfavorevole contesto macroeconomico, configura il fattore di riduzione delle risorse totali per il sistema, con un decremento di oltre 30 milioni di euro nell'ultimo anno (-6,4%)²⁹. Si deve segnalare che alcuni operatori hanno rafforzato la loro posizione sul mercato avendo provveduto all'ampliamento del relativo perimetro di attività. I ricavi della radio, nell'ampio arco temporale 2009-2013, sono sintetizzati nel seguente grafico.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali. (*) Valori stimati. (**) Per la determinazione della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, vedasi nota n. 46. (*** Esclusi i ricavi derivanti dalla pubblicità online.

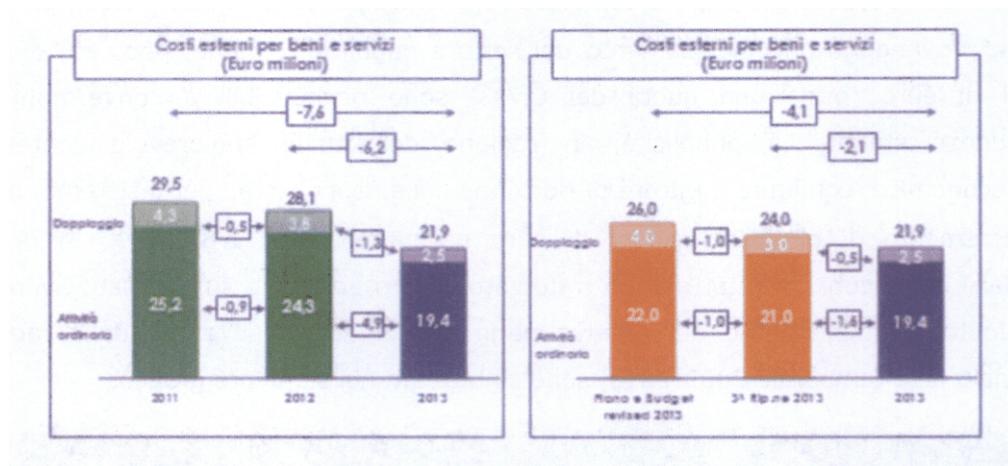
Sul versante dei costi esterni per beni e servizi se ne deve segnalare la graduale riduzione a partire dal 2011, come si può evincere dal sottostante grafico. In

27 Dato proveniente da elaborazioni dell'Autorità Garante AGCOM.

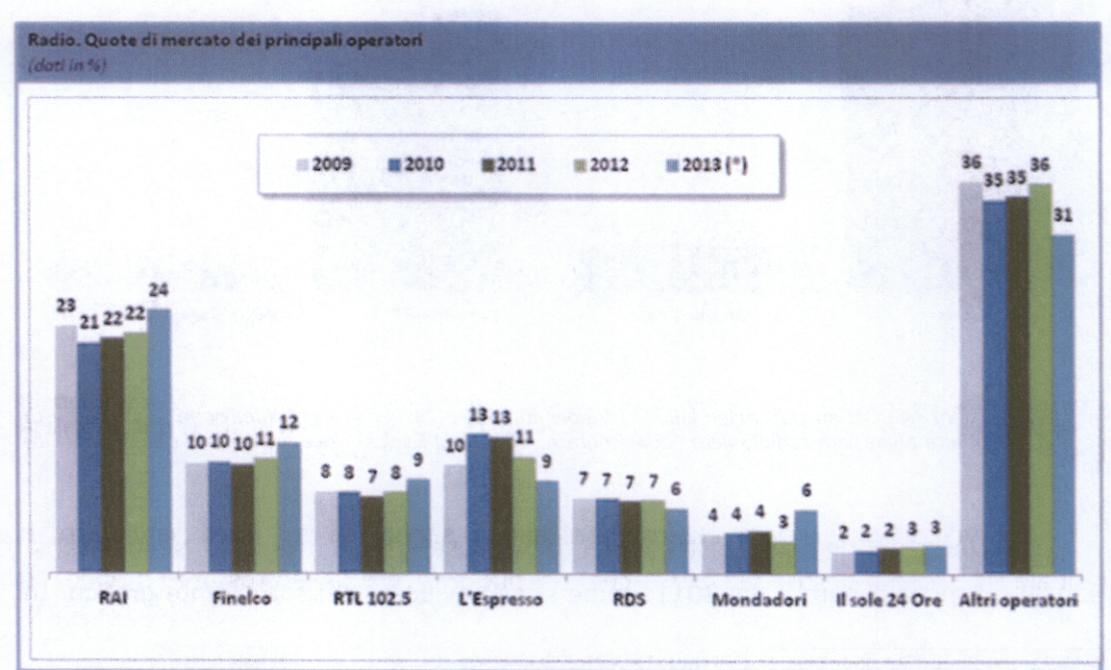
28 Per la stima della quota di canone da attribuire all'attività radiofonica, si è tenuto conto dello schema di contabilità separata della RAI, riferito all'esercizio 2012, e dei relativi aggregati contabili: il canone da attribuire alla diffusione radiofonica è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria).

29 Circa 138 milioni rispetto al 2010 (-23,0%).

tal anno gli stessi ammontavano a 29,5 milioni di euro (di cui 4,3 milioni di euro per doppiaggio), nel 2012 sono stati pari a 28,1 milioni di euro (di cui 3,8 milioni di euro per doppiaggio), mentre nell'anno in rassegna si sono attestati in 21,9 milioni di euro (di cui 2,5 milioni di euro per doppiaggio).



Il mercato radiofonico presenta la seguente distribuzione tra i vari operatori. Il diagramma consente di apprezzare le variazioni intervenute dal 2009 al 2013.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali. (*) Valori stimati

Le iniziative editoriali assunte nell'ambito dell'offerta radiofonica sono state definite nel Piano Industriale 2013-15 e riguardano l'identità delle reti, la struttura dei

palinsesti, lo stile e i linguaggi della programmazione. In sintesi l'offerta on air di Radio Rai si può così rappresentare³⁰:

CANALE	LINEA EDITORIALE	DIFFUSIONE*					
		FM	OM	FD	DAB/DAB+	DTT	SAT
Rai radio 1	Informazione, sport ed eventi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rai radio 2	Varietà e intrattenimento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rai radio 3	Cultura e approfondimento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rai radio 4	Infomobilità	✓		✓	✓	✓	✓
Rai GrParlamento	Informazione istituzionale	✓		✓	✓	✓	✓
Rai radiofd 4	Musica di qualità multi genere (pop, rock, elettronica, jazz, ...)		✓	✓	✓	✓	✓
Rai radiofd 5	Musica classica, sinfonica, lirica e da camera		✓	✓	✓	✓	✓

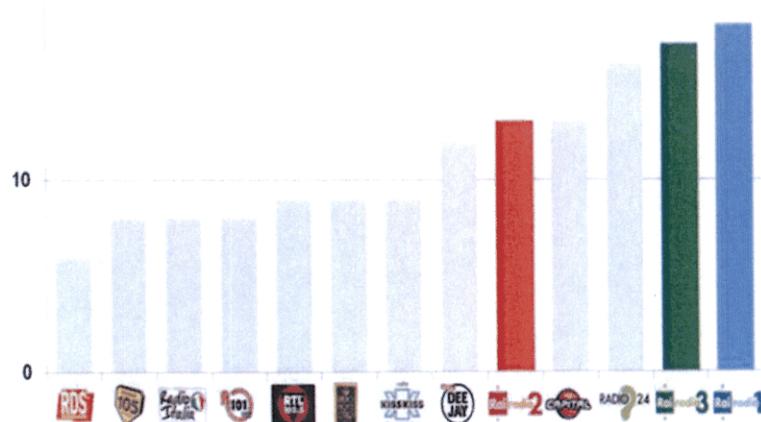
* FM (modulazione di frequenza), OM (onde medie) e FD (filodiffusione), DAB (digital audio broadcasting), DTT (digitale terrestre), SAT (satellite). Rai Radio Fd 5 è disponibile in FM nelle aree di Roma, Milano, Napoli, Torino e Ancona.

Per quanto riguarda l'offerta di Radio Rai sul Web e sulle altre piattaforme digitali si rimanda al successivo paragrafo 1.3 relativo al mercato internet.

Gli asset fondamentali dell'infrastruttura trasmisiva della radiofonia sono la tradizionale rete analogica in Modulazione di Frequenza (FM) e la nascente rete

³⁰ Per quanto concerne i palinsesti, l'offerta generalista radiofonica della Rai, esclusi giornali radio e bollettini di pubblica utilità, nell'orario 06 – 24, supera le 10 programmazioni giornaliere, risultato che la pone in posizione preminente nel mercato di riferimento.

20

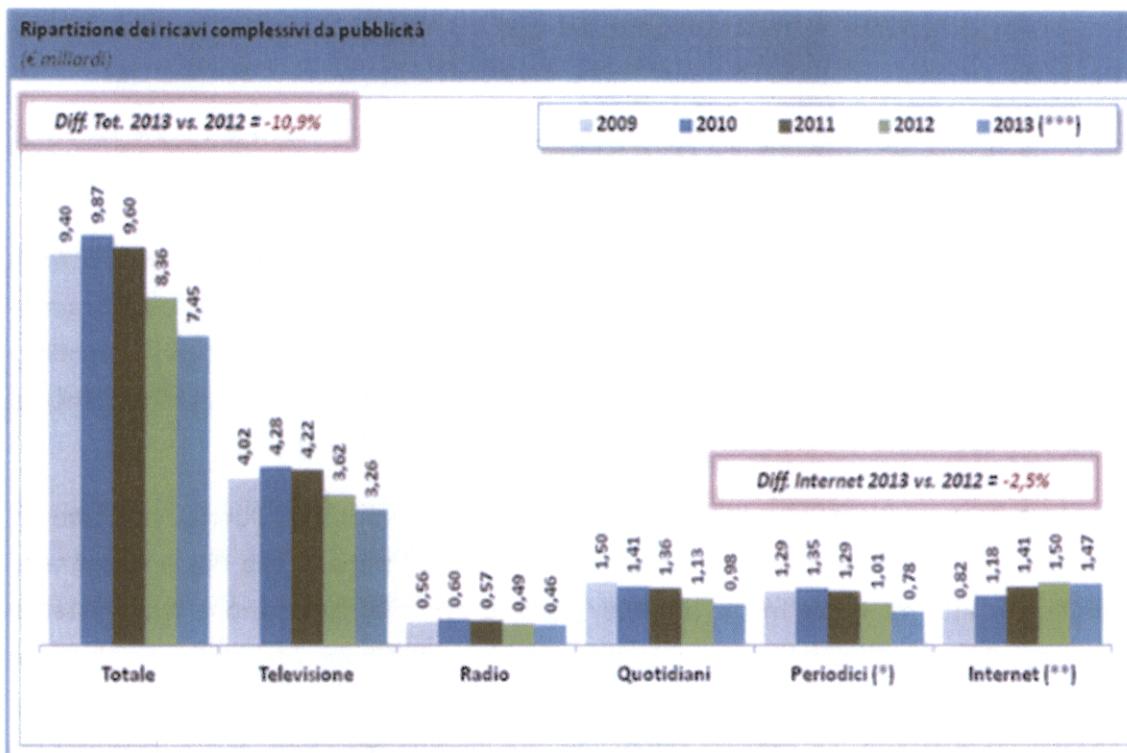


digitale terrestre³¹. Radio Rai ha sostenuto i progetti di intervento pianificati dalla Direzione Strategie tecnologiche e dalla società Rai Way e partecipa alle iniziative promosse in ambito Ebu dai principali operatori pubblici europei, tese a favorire il radicamento della radio digitale (standard Dab+) e dei sistemi ibridi per la ricezione radiofonica nei Paesi UE, da impianti fissi e mobili. Permangono, peraltro, talune difficoltà nell'accessibilità e nella diffusione del segnale di Radio Rai, non ancora raggiungibile in diverse zone del Paese.

1.3 L'offerta Web

In Italia internet costituisce il terzo mezzo per frequenza di accesso ai media da parte dei cittadini; peraltro nella gran parte dei paesi del mondo, si colloca al secondo posto, addirittura prima della radio, con prospettive di omologo risultato anche in Italia. Alla luce della sua crescente diffusione presso le famiglie italiane (69,7% delle famiglie e 82,4% degli individui) e per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business, lo sviluppo del web rappresenta per la concessionaria una priorità per rafforzare, rinnovare e modernizzare il posizionamento di servizio pubblico rendendolo pronto per il futuro e al tempo stesso generare nuove, significative opportunità commerciali, pubblicitarie e non, anche attraverso l'innovazione dei modelli di offerta e di business. Dal punto di vista dei ricavi pubblicitari, nel 2013 internet ha evidenziato un peso pari al 20% sul totale annuo. Per tutti gli strumenti di accesso ai media i risultati rispetto all'anno precedente hanno posto in risalto percentuali in ribasso; internet, peraltro, ha registrato il calo più contenuto, dopo un lungo periodo di forte crescita in controtendenza rispetto agli altri mezzi, come si può apprezzare dal seguente grafico.

³¹ Lo sviluppo del digitale terrestre, essenziale per il riordino, la qualità e l'ampliamento dei servizi audio, non prevede uno switch off analogico come nell'estensione della televisione.



Fonte dati IAB e IAB Europe per il periodo 2009-2012, elaborazioni Agcom su dati aziendali per il periodo successivo *Stime³².

L'offerta web è proposta nei siti Rai.it., Rai.tv, Rainews.it³³.

Dal mese di luglio 2014 la società ha ritenuto necessaria la protezione dei propri contenuti distribuiti dalle piattaforme esterne. La nuova strategia è orientata verso un modello di erogazione autonomo aperto a distributori esterni e nella direzione della revisione dei vigenti accordi commerciali con altri editori e piattaforme.

³² Nel 2010, è stata effettuata una nuova attribuzione da parte di taluni operatori di voci di ricavo pubblicitario (i settimanali allegati ai giornali) dai quotidiani ai periodici. Tale dato non è quindi pienamente confrontabile con quello degli anni precedenti

³³ **Rai.it.** è il portale che aggrega e rende più facilmente accessibile la vasta offerta web del Gruppo. In particolare, Rai.it promuove e dà accesso a tutta la programmazione in onda e ai relativi contenuti disponibili sul web di tutti i canali tv (generalisti e tematici), di tutti i canali radiofonici, nonché ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche. 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 televisivi 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.

Rai.tv. configura l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere, tramite un'interfaccia grafica evoluta, a tutta l'offerta audio-video di Rai disponibile su Internet. L'offerta si articola in differenti servizi: diretta streaming live di 15 canali TV e di 10 canali radiofonici; replay TV, che prevede l'accesso in modalità on demand all'offerta in diritti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 5, Rai Premium Rai Gulp e Rai Yoyo andata in onda negli ultimi 7 giorni; on demand, da cui accedere alla quasi totalità dell'offerta tv dei canali generalisti e delle testate giornalistiche oltre a numerosi contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e delle produzioni Rai. **Rai.tv** è anche presente, con una serie di canali ufficiali, sulla piattaforma YouTube.

Rainews.it. opera dal 1 dicembre 2013. Il sito consente di accedere a tutta l'informazione della Rai: le notizie aggiornate in tempo reale arricchite con video e fotogallery, le ultime edizioni dei telegiornali e dei radiogiornali, le dirette del canale all news Rai News 24 e degli eventi più significativi di ogni giorno.

Parallelamente al rafforzamento del posizionamento del portale proprietario, Rai.tv dovrebbe permettere l'ottimizzazione dei risultati di traffico e commerciali.

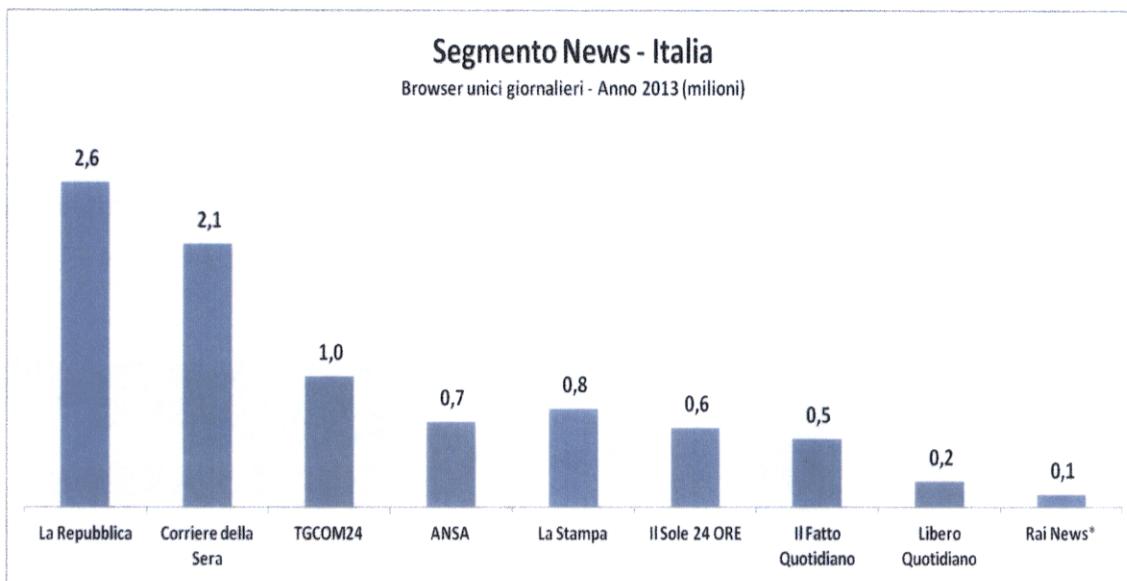
L'offerta Rai dalla fine del 2012 è disponibile anche sulla piattaforma Cubovision di Telecom, oggi Tim Vision³⁴.

Rai continua a rafforzare la sua presenza ufficiale sui principali social network (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account ufficiali di canali e programmi televisivi e radiofonici e con una crescente integrazione dell'interazione con il pubblico nella propria progettualità editoriale. A cavallo tra il 2013 e il 2014 è stata profondamente rinnovata la sezione per le interazioni social di Rai Tv, denominata Rai TU.

Il web rappresenta, quindi, una piattaforma prioritaria, l'unica in grado di rendere possibile il passaggio da broadcaster a media company che Rai si impegna a mettere in atto nel breve medio termine, anche grazie alla realizzazione di un sistema di Social CRM (Costumer Relation Management) che dovrebbe consentire di integrare tutti i dati relativi all'utenza, provenienti dai diversi touch point aziendali, in un unico sistema proprietario. La concessionaria, nel suo iniziale approccio con la piattaforma internet ha riproposto la struttura della propria offerta sulle altre piattaforme (tv e radio). Nel corso del 2013 con la nascita del portale unico di informazione è iniziato il percorso di riorganizzazione dell'offerta web. L'ottimizzazione del portale video Rai TV, la riduzione del numero di siti verticali e di app, il nuovo portale radio, l'attenzione alle attività social legate ai contenuti, sono alcuni degli esempi del nuovo approccio che vede il web alla stregua di una componente imprescindibile della proposta del Gruppo.

Nel segmento News, la società occupa nel 2013 una posizione marginale; rispetto agli altri operatori, non ha proposto nel 2013 un sito all-news unico, ma ha optato per un'informazione suddivisa tra le diverse testate, che non solo non le permette l'aggregazione significativa dell'utenza, ma non consente a quest'ultima di avere un polo preciso di riferimento. Il grafico che segue è riferito alla offerta News di Rai nel periodo luglio - dicembre 2013 (prima dell'avvio del portale unico RaiNews.it perfezionatosi il 1 dicembre 2013); la rappresentazione mostra come il mercato italiano delle web news sia dominato dai siti web dei quotidiani, eccetto TGCOM 24 che evidenzia un buon posizionamento.

³⁴ Attualmente la proposta consente di accedere al servizio di Replay Tv e all'offerta divisa nei tre canali tematici Bambini, Racconti e Fiction con un costo di 10 euro al mese.



Fonte Rai. Dati di RaiNews riferiti al periodo 1 luglio-31 dicembre 2013

Sempre in ambito web, merita menzione l'offerta di contenuti in modalità pay-per-view. La progressiva crescita di consumo in modalità di fruizione non lineari, già rilevata nella precedente relazione al Parlamento, configura un settore di sicuro interesse, che investe non solo la spesa in contenuti video, ma anche la espansione delle richieste della pay-per-view. Anche in Italia lo sviluppo del digitale ha favorito l'ingresso di nuovi operatori principalmente con proposte nella modalità in argomento (es. Chili TV, Apple TV, ...), ma anche in abbonamento (es. Cubovision). Nel delineato contesto l'opportunità di valorizzare i contenuti in modalità "pay" anche sul web/digitale (con modelli non omogenei), rappresenta una realtà non solo europea, ma anche nazionale³⁵. In Italia, il mercato sembra gradire sia l'offerta della pay-per-view, sia quella in abbonamento, come si può evincere dalla sottostante rappresentazione.

³⁵ Alcuni dei principali broadcaster in Italia (Mediaset e Sky) e all'estero (BBC) agiscono in tal senso.