

È opportuno ricordare, tra i tanti, il Leone d'Oro della Mostra del Cinema di Venezia al sorprendente *Sacro Gra* di Gianfranco Rosi e il Nastro d'Argento, il Cineciak d'oro e il premio Bellisario a *Una Mamma Imperfetta*.

Complessivamente a produzioni Rai sono stati assegnati nell'anno, in vari festival nazionali e internazionali, 136 premi e 197 tra selezioni e nomination.

Molti di questi premi e apprezzamenti sono stati conseguiti dai programmi di Rai Storia e Rai Scuola; premi poco conosciuti ma ugualmente importanti specie in un contesto in cui la tensione alla qualità, intesa come capacità di rispondere in modo culturalmente e tecnologicamente aggiornato a un bisogno diffuso di conoscenze, di competenze, di orientamento, di riferimenti civili condivisi, mostra tutta la sua importanza alla luce delle nuove potenzialità e delle nuove sfide della rivoluzione digitale.

Rai Scuola soffre purtroppo del numero molto alto di canale (146); auspichiamo che Ministero dello Sviluppo Economico e Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni favoriscano una migliore collocazione.

Il Piano Industriale 2013-2015 ha anche il compito cruciale di accompagnare Rai in modo adeguato e con maggiore legittimazione verso l'appuntamento connesso alla scadenza della concessione di Servizio Pubblico nel 2016. L'obiettivo è quello di operare affinché gli italiani sentano la Rai come un bene pubblico irrinunciabile, come un'azienda sana al servizio del Paese, per sostenerne la crescita, lo sviluppo, l'innovazione e la proiezione internazionale.

Il Servizio Pubblico, ogni servizio pubblico, deve orientare la propria produzione in relazione alle esigenze della società, ai bisogni espressi e inespressi dei cittadini.

La nostra ambizione è quella di esserci incamminati su questa strada e, con il supporto dell'Azionista e delle Istituzioni, siamo confidenti che il ruolo del Servizio Pubblico a tutela della democrazia verrà difeso e rafforzato.

È importante avere presente sempre che Rai, in qualità di emittente pubblica, crea valore: sostiene l'attività dei produttori indipendenti di film e fiction;

finanzia l'industria dei cartoni animati; fornisce servizi di informazione e di intrattenimento molto importanti per la popolazione; in ottemperanza a quanto previsto dal Contratto di Servizio, crea contenuti legati al Paese in cui opera e investe nelle infrastrutture necessarie a livello nazionale.

Insomma Rai fornisce un sostegno vitale per la vita economica, culturale e civile del Paese.

PAGINA BIANCA

Bilancio civilistico al 31 dicembre 2013

Relazione sulla Gestione
del Consiglio di Amministrazione

Prospetti contabili di Rai SpA

Nota integrativa

Prospetti supplementari

Relazione del Collegio Sindacale

Relazione della Società di revisione

Deliberazioni
dell'Assemblea degli Azionisti

PAGINA BIANCA

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

Il Gruppo Rai

La missione
Lo scenario del mercato radiotelevisivo
Le risorse economiche del sistema
Il quadro normativo e regolamentare

Il prodotto Rai: offerta e performance

Mappa dell'offerta
L'offerta editoriale
La performance dell'offerta Rai

L'attività della Rai

La televisione
La radio
Internet
Attività commerciali
Altre attività

Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria della Capogruppo

Altre informazioni

Risorse Umane
Ricerca e Sviluppo
Rapporti intersocietari
Fatti di rilievo occorsi oltre la chiusura dell'esercizio
Prevedibile evoluzione della gestione
Informazioni supplementari
Proposta di delibera

PAGINA BIANCA

Il Gruppo Rai **La missione**

La missione della Rai è rappresentata dal suo **ruolo di Servizio Pubblico generale radiotelevisivo**. La Concessionaria, in forza di apposite fonti normative, nazionali e comunitarie, è tenuta ad adempiere a precise obbligazioni in tema di qualità e quantità della programmazione, ulteriormente dettagliate nel Contratto di Servizio stipulato con il Ministero dello Sviluppo Economico.

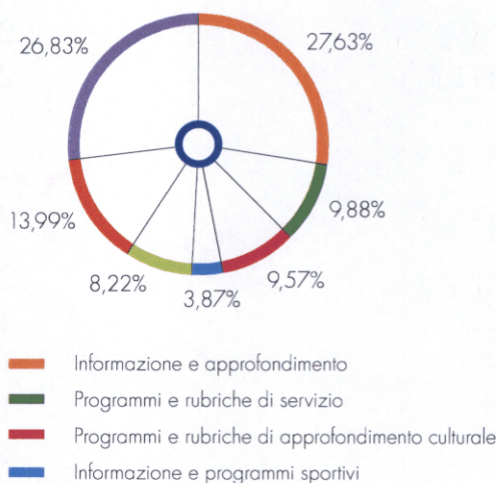
Il **Contratto di Servizio** attualmente vigente è quello riferito al triennio 2010-2012. Il Contratto di Servizio valido per il triennio 2013-2015 è, al momento, sottoposto al parere della Commissione parlamentare di Vigilanza.

Il contratto prevede per Rai prescrizioni rispetto ai livelli di servizio e vincoli nello svolgimento della propria attività editoriale, nel tempo crescenti.

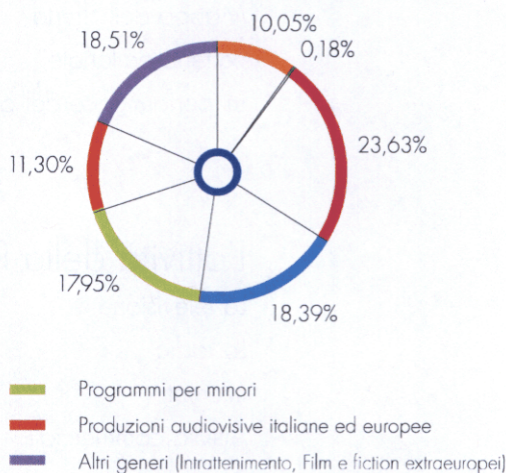
Il Contratto di Servizio stabilisce una connessione evidente tra la Rai, gli individui e la collettività, rispondendo a bisogni rilevanti per la crescita dell'individuo e per la creazione di una coscienza sociale.

Tra i temi editoriali sono degni di menzione l'attenzione alla formazione e al lavoro, all'informazione e all'approfondimento, ai temi sociali e culturali, a bambini e adolescenti, allo sport e all'intrattenimento, alle minoranze linguistiche e alla promozione all'estero del Paese per gli stranieri così come per le tante comunità di italiani che vi risiedono.

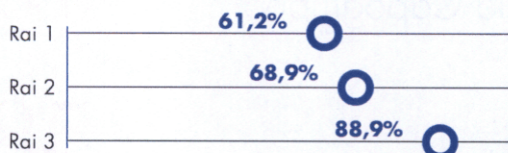
Programmazione per genere sulle reti generaliste
(fonte Rai)



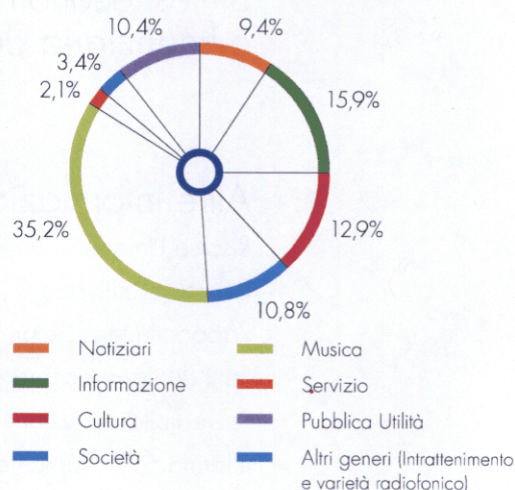
Programmazione per genere sulle reti specializzate



% di programmazione di Servizio sulle reti generaliste (fonte Rai)



Programmazione radiofonica per genere (fonte Rai)



Lo scenario del mercato radiotelevisivo

Gli attori

Gli assetti del mercato radiotelevisivo in Italia hanno registrato dinamiche rilevanti.

Il 2013 è stato caratterizzato dal riposizionamento industriale di Telecom Italia Media che, dopo aver ceduto i canali La7 al gruppo Cairo e i network di Mtv Italia a Viacom, ha avviato un progetto di integrazione con il gruppo L'Espresso sul fronte delle attività di operatore di rete digitale terrestre al fine di valorizzare i rispettivi asset industriali, conseguire sinergie ed economie di scala e costituire il primo player indipendente con capacità diffusiva analoga a Rai e Mediaset. Il 2013, infine, è stato anche l'anno dell'acquisizione di Switchovermedia da parte di Discovery che può, in tal modo, ampliare il proprio portafoglio canali attestandosi come terzo editore del mercato italiano per volume di ascolti. L'altro tassello della strategia messa in atto da Discovery è costituito dallo sviluppo dell'offerta editoriale attraverso l'acquisizione dei diritti del torneo *Sei nazioni* destinato al canale Dmax e attraverso l'esordio sul canale Real Time di personaggi e programmi che provengono dall'offerta generalista.

Il pubblico

Il 2013 è stato il **primo anno interamente full digital** della storia della televisione italiana.

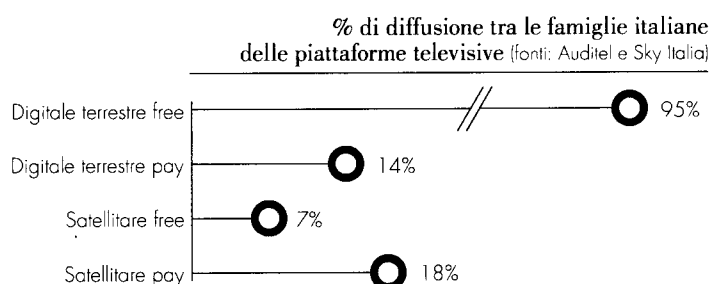
Questo significa un pieno accesso per l'intera platea televisiva al bouquet digitale multicanale e gratuito di Rai diffuso in tecnica digitale e via satellite.

Quanto alla fruizione attraverso le singole piattaforme, il 2013 è stato un anno nel quale hanno trovato conferma le tendenze avviate negli anni precedenti che affermano la centralità della Televisione Digitale Terrestre gratuita rispetto alle altre piattaforme digitali e satellitari a pagamento che rimangono sostanzialmente stazionarie. In tale contesto si segnala il forte dinamismo registrato nell'ambiente online.

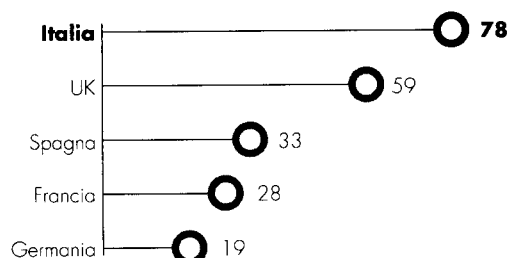
È proseguito, infatti, il processo di sviluppo dei servizi che offrono l'accesso *live* e *on demand* a contenuti tv e video attraverso i dispositivi multimediali, mobili e non, e si registrano segnali di crescente interesse da parte del pubblico sulla scia di quanto avviene in altri paesi.

Tornando alle piattaforme televisive tradizionali, l'offerta gratuita disponibile colloca l'Italia al primo posto in Europa.

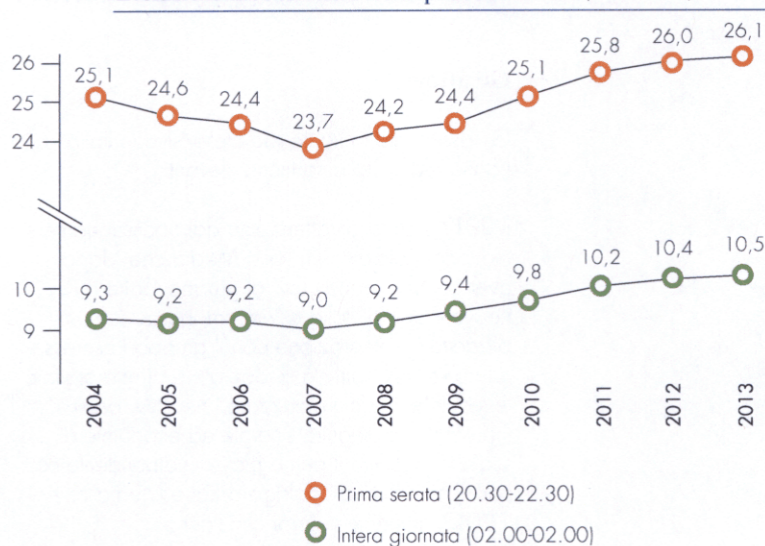
Sotto il profilo dei comportamenti del pubblico, l'esercizio appena trascorso conferma le tendenze avviate negli ultimi anni in termini di incremento e frammentazione del consumo televisivo.



Numero di canali a rilevanza nazionale gratuiti in Europa (in unità, fonte Rai)



Evoluzione ascolto medio della platea televisiva (fonte Auditel, dati in mn)



Sono stati, infatti, raggiunti nuovi record in termini di consistenza della platea televisiva, nell'intera giornata e in prima serata.

In leggera crescita il dato relativo al tempo medio dedicato alla tv, aumentato dai 310 minuti giornalieri del 2012 ai 316 minuti del 2013.

Prosegue, ancorché a ritmi più lenti, il trend di ridistribuzione delle quote d'ascolto: le sette reti generaliste lasciano sul terreno ulteriori tre punti scendendo al 62,2% sulle ventiquattro ore a vantaggio, soprattutto, dei canali semi-generalisti e tematici gratuiti.

Le risorse economiche del sistema

Risorse pubblicitarie

Le **risorse pubblicitarie** registrano, nel 2013, una decisa flessione del 12,4% rispetto al 2012, sebbene con un rallentamento del tasso di contrazione.

La Rai, in tale contesto, ha performato decisamente meglio del mercato con una flessione dell'8,5% rispetto al 2012, risultato ampiamente positivo se si considera la presenza, nell'esercizio precedente, di grandi eventi sportivi quali gli Europei di Calcio e le Olimpiadi di Londra. Al netto dei grandi eventi sportivi, la flessione risulterebbe pari al 5,2%.

Risorse da canone

Le risorse derivanti dal **canone** risultano per Rai sostanzialmente stazionarie, +0,4% rispetto al periodo precedente; le maggiori risorse legate all'aumento del canone unitario sono state parzialmente compensate per effetto della flessione del numero di abbonati paganti, in relazione alla perdurante crisi economica che vede una riduzione dei nuovi abbonati e un aumento del fenomeno della morosità.

Inevitabile una riflessione, da molto tempo proposta all'attenzione delle Istituzioni, su alcuni fattori legati all'evoluzione delle risorse provenienti dal canone.

In primo luogo al canone italiano, sempre il più basso dell'Europa occidentale, non è consentito di recuperare la dinamica inflattiva, stante il calcolo dell'aumento del canone unitario sulla base dell'inflazione programmata.

Il tasso stimato di evasione, infine, si mantiene su livelli particolarmente elevati, intorno al 27%, contro una media europea che si attesta attorno al 10%.

Il quadro normativo e regolamentare

Televisione digitale terrestre

Con le delibere n. 451/13/CONS e n. 539/13/CONS e seguenti, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha delineato il nuovo quadro di pianificazione nazionale delle frequenze per la televisione (PNAF) e, in tale contesto, ha definito le frequenze da assegnare tramite asta competitiva ai sensi della Legge n. 44 del 2012.

Il nuovo PNAF prevede un'evoluzione dell'assetto frequenziale dei mux 1 e 5 di Rai, da attuarsi entro il 2016 e, per Veneto e Abruzzo, entro il 2018.

Nel corso del procedimento previsto per l'attività di pianificazione, è stato sottoscritto un accordo procedimentale tra Rai, Ministero dello Sviluppo economico e AGCOM, avente per oggetto il completamento della rete regionalizzata (mux 1) e del mux 5.

Con la delibera n. 277/13/CONS, l'Autorità ha approvato la procedura per l'assegnazione delle frequenze tramite asta prevedendo misure atte a garantire condizioni di effettiva concorrenza e tutela del pluralismo. All'asta andranno frequenze che compongono tre lotti, corrispondenti a tre reti televisive nazionali con diritto d'uso ventennale. Potranno concorrere per tutti e tre i lotti i soli nuovi entranti o piccoli operatori; per due lotti gli operatori già in possesso di due multiplex; per un solo multiplex gli operatori integrati, attivi su altre piattaforme con una quota di mercato superiore al 50% della tv a pagamento; la delibera esclude dalla partecipazione alla gara gli operatori che detengono tre o più multiplex come Rai.

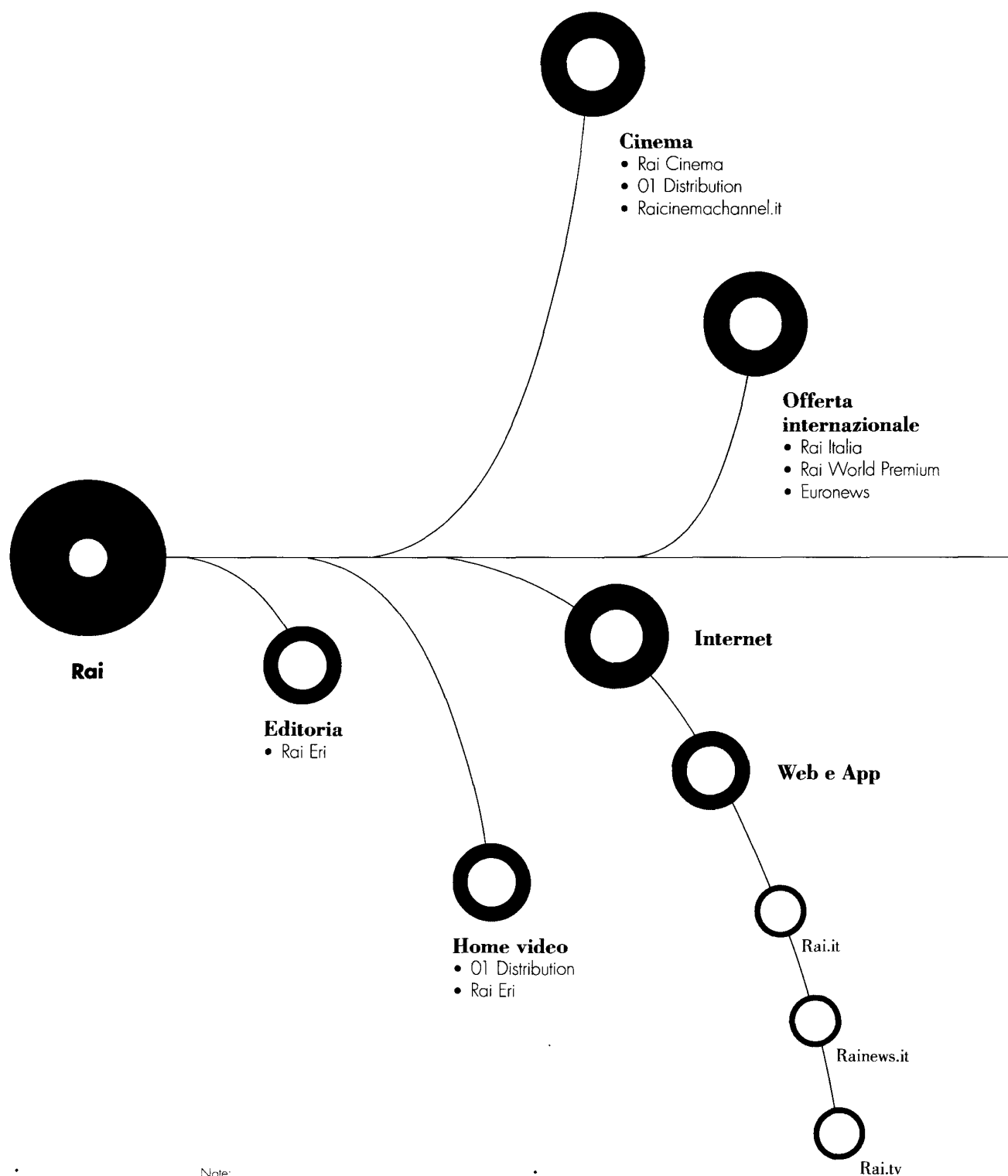
Numerazione automatica dei canali

Con la delibera n. 237/13/CONS del 21 marzo 2013, l'AGCOM ha approvato il nuovo piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, in chiaro e a pagamento, le modalità di attribuzione dei numeri ai fornitori di servizi di media audiovisivi autorizzati alla diffusione di contenuti audiovisivi in tecnica digitale terrestre e le relative condizioni di utilizzo.

Il Consiglio di Stato, con sentenza n. 6021/2013, ha annullato la suddetta delibera e ha nominato un Commissario ad acta per la revisione della numerazione.

A inizio 2014, l'Autorità ha emanato una delibera che, in via transitoria, ha confermato la numerazione esistente.

Mappa dell'offerta Rai



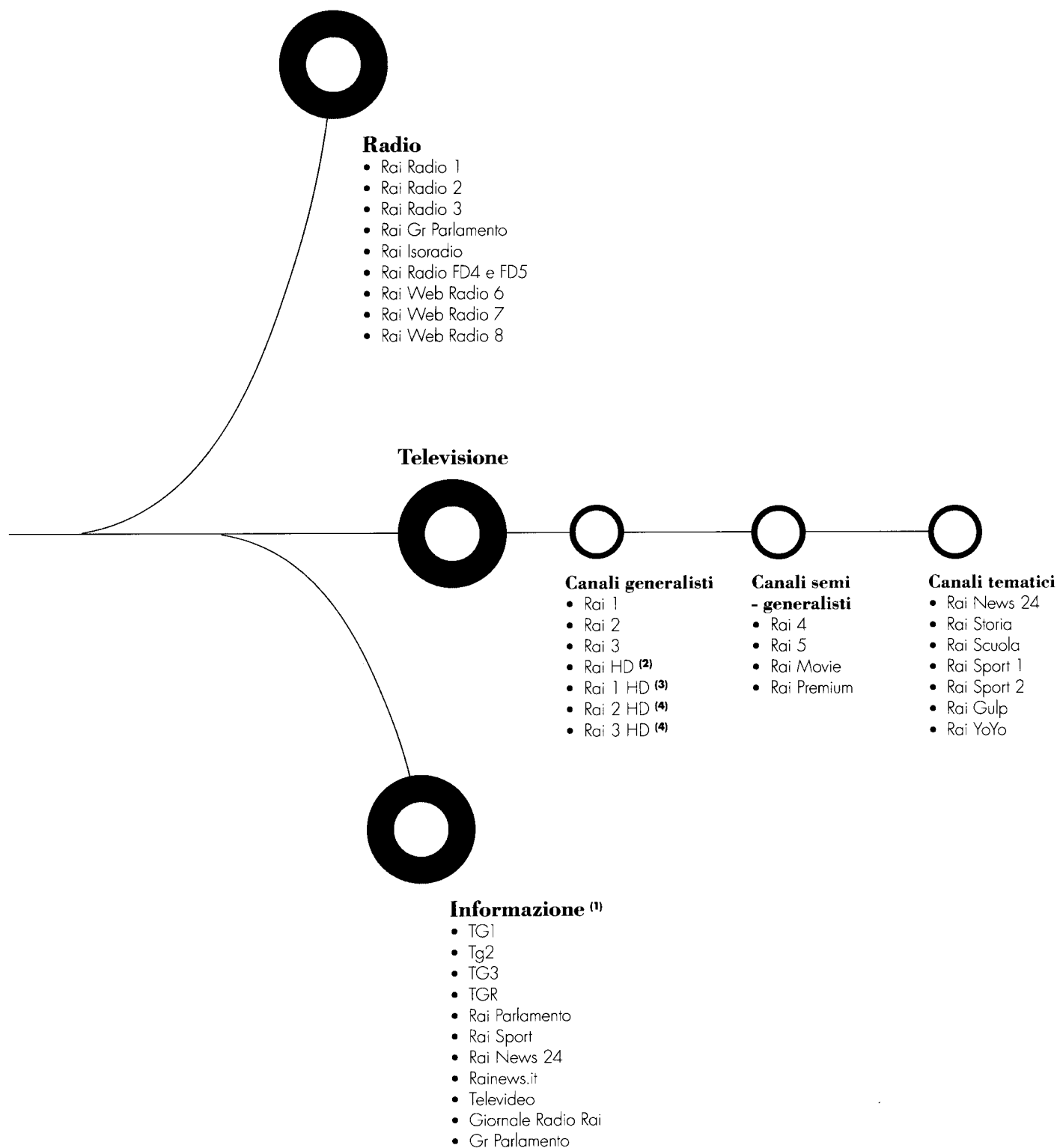
Note:

⁽¹⁾ L'informazione televisiva e radiofonica è disponibile su tutte le piattaforme trasmissive

⁽²⁾ Visibile sul DTT nelle zone raggiunte dal multiplex 4

⁽³⁾ Visibile su Tivù Sat

⁽⁴⁾ Visibile su DTT nelle zone raggiunte dal multiplex 5 e su Tivù Sat



Il prodotto Rai

La Rai rappresenta una realtà editoriale, tecnologica e industriale complessa e articolata, focalizzata sull'adempimento della propria missione di Servizio Pubblico.

Nei paragrafi seguenti, un esame puntuale delle attività editoriali e produttive dal punto di vista della qualità e quantità dell'offerta, della performance rilevata e delle attività delle singole reti, testate, strutture e società.

L'offerta editoriale

Il Gruppo Rai è protagonista su tutte le piattaforme presenti sul mercato della comunicazione proponendo un'offerta straordinariamente ampia e articolata, capace di raccogliere risultati apprezzabili presso il pubblico in termini di ascolti, fruizione e valutazione qualitativa.

Opera con la propria offerta, televisiva e radiofonica, nazionale e internazionale sulla piattaforma digitale, satellitare e su Internet.

Televisione digitale terrestre e satellitare

Il digitale terrestre – frutto di un imponente piano di investimento pluriennale sostenuto dalla Concessionaria – è la piattaforma televisiva di riferimento per Rai sulla quale il Gruppo dispiega una strategia di sviluppo multicanale dell'offerta.

Il satellite, complementare rispetto al digitale terrestre, consente di raggiungere fasce di popolazione non servite da questa tecnologia trasmissiva ed è in tal senso che, sul modello di esperienze simili di altri paesi, Rai, insieme a Mediaset e Telecom Italia Media, ha sviluppato la piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat.

L'offerta Rai, la più ampia tra quelle gratuite a livello italiano ed europeo, prevede sul digitale terrestre e satellitare un totale di quattordici canali:

- **tre reti generaliste**, Rai 1, Rai 2 e Rai 3, disponibili anche in HD. Sul digitale terrestre è disponibile il canale Rai HD che propone il meglio della programmazione Rai e, inoltre, attraverso il multiplex 5 la cui copertura è in fase di estensione, la versione HD di Rai 2 e Rai 3. Le versioni HD di tutte e tre le reti generaliste sono disponibili su Tivù Sat.
- **Quattro reti semi-generaliste**: Rai 4, Rai 5, Rai Movie e Rai Premium.
- **Sette reti tematiche**: Rai News 24, Rai Storia, Rai Scuola, Rai Sport 1 e 2, Rai Gulp e Rai YoYo.

In aggiunta e a supporto dell'offerta televisiva lineare, Rai propone applicazioni interattive e video on demand via Internet, fruibili anche su smart tv e tv con decoder interattivi collegati alla rete.

Offerta televisiva internazionale

Rai opera a livello internazionale con due canali:

- **Rai Italia**, canale rivolto agli italiani all'estero nei continenti extra-europei.
- **Rai World Premium**, che propone il meglio della fiction di produzione Rai.
- **Euronews**, canale paneuropeo informativo e multilingue realizzato da un consorzio di cui Rai è tra i soci fondatori.

Radiofonia

La Radio, analogica e digitale, rappresenta un segmento irrinunciabile nel quale Rai è leader coerentemente con la propria vocazione storica, per la volontà di presidio e innovazione in un medium *evergreen* della comunicazione e per il ruolo affidatole dal Contratto di Servizio.

L'offerta Rai, la più ampia in Italia, prevede la presenza di:

- **tre canali radiofonici**, Radio 1, Radio 2 e Radio 3.
- **Gr Parlamento**: canale dedicato alle Istituzioni.
- **Isoradio**: il canale dell'infomobilità e dell'Italia che viaggia con servizi CISS anche sui canali televisivi.
- **Due canali musicali tematici**: Radio FD4 e Radio FD5.

Tutti i canali sono fruibili anche attraverso Internet e il digitale terrestre e satellitare mentre tre canali aggiuntivi, WebRadio 6, WebRadio 7 e WebRadio 8 sono stati concepiti specificamente per la Rete.

Internet

Il web rappresenta, insieme alla televisione digitale terrestre, una piattaforma centrale nella strategia editoriale e industriale di Rai, sia per la sempre maggiore diffusione presso le famiglie italiane (68,6% delle famiglie connesse, 81,4% degli individui) sia per la sua capacità di determinare profonde innovazioni nei modelli di offerta, di consumo e di business.

Alla chiusura dell'esercizio 2013, l'offerta di Rai sul web consisteva, sostanzialmente, di tre 'luoghi':

- **Rai.it**: il portale che aggrega e rende accessibile con facilità la vasta offerta web del Gruppo, promuovendo e dando accesso a tutta la programmazione delle reti televisive e radiofoniche in onda e ai contenuti informativi e multimediali di tutte le testate giornalistiche. Il portale include anche i servizi di guida alla programmazione e di interazione di Rai e la community che consente di interagire con i personaggi e i programmi preferiti e le relative comunità di spettatori e ascoltatori.

- **Rai.tv:** l'ambiente attraverso il quale è possibile accedere a tutta l'offerta audio-video disponibile su Internet con servizi di diretta *streaming live* di 15 canali televisivi e 10 canali radiofonici, il servizio di *Replay tv* degli ultimi sette giorni della programmazione, di cui Rai detiene i diritti, dei tre canali generalisti, di Rai 5, Rai Premium, Rai YoYo e i servizi *on demand*, da cui accedere alla quasi totalità dell'offerta televisiva dei canali generalisti e delle testate giornalistiche oltre a numerosi contenuti esclusivi per il web provenienti dall'archivio delle Teche e dalle produzioni Rai.
- **Rainews.it:** dal 1° dicembre 2013 è il 'luogo' di accesso a tutta l'informazione Rai con le notizie in continuo aggiornamento arricchite di video e gallerie fotografiche, le ultime edizioni dei tg televisivi e radiofonici, la diretta del canale *all news*, Rai News 24, e degli eventi più significativi della giornata.

All'ambito dell'offerta sui media più avanzati, che include l'offerta video on demand per televisori connessi di ultima generazione, appartengono le **applicazioni** per le principali piattaforme di smartphone e tablet di alcuni servizi Rai, come Rai.tv, RadioRai, Televideo, Rai News 24, Tg1, Tg3 e Rai Sport.

La performance dell'offerta Rai

Televisione digitale

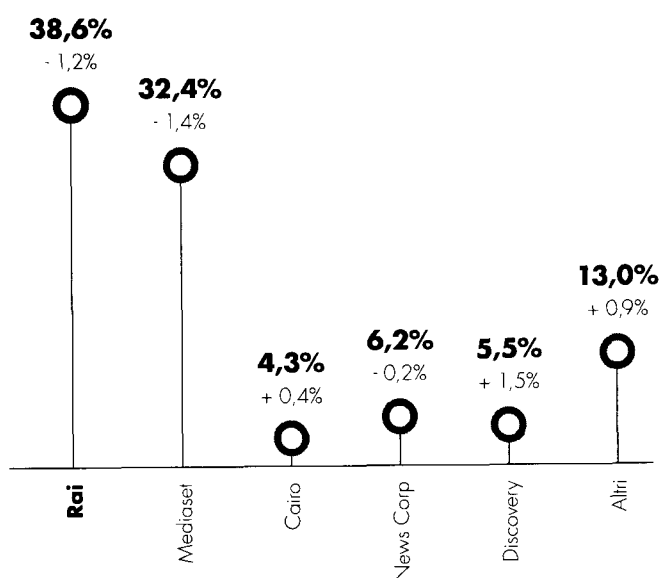
Dopo anni di cambiamenti dovuti al susseguirsi delle operazioni di *switch-off* e alla crescita della platea dei nuovi editori e canali, il 2013 è stato un anno di stabilità in cui le performance dei prodotti sono state determinate esclusivamente dalla loro attrattività per il pubblico.

La platea televisiva ha superato, per la prima volta, la soglia dei 10,5 milioni di spettatori nel giorno medio e dei 26 milioni in prima serata.

Tale risultato appare ancora più evidente perché conseguito in assenza di eventi sportivi di rilievo nel periodo, capaci di attrarre un notevole numero di spettatori. La crescita del mezzo è probabilmente ascrivibile all'arricchimento dell'offerta televisiva dovuto ai canali specializzati nel digitale che ha, peraltro, determinato una progressiva redistribuzione degli ascolti a discapito delle reti generaliste.

Queste ultime, infatti, continuano lungo il trend di flessione degli ascolti attestandosi, nel 2013, al 62,2% di share nel giorno medio, con un calo di 3,2 punti, e al 66,8% in prima serata, con un calo di 2,8 punti rispetto al 2012.

Ascolti nel giorno medio (02.00 - 02.00, fonte Auditel)

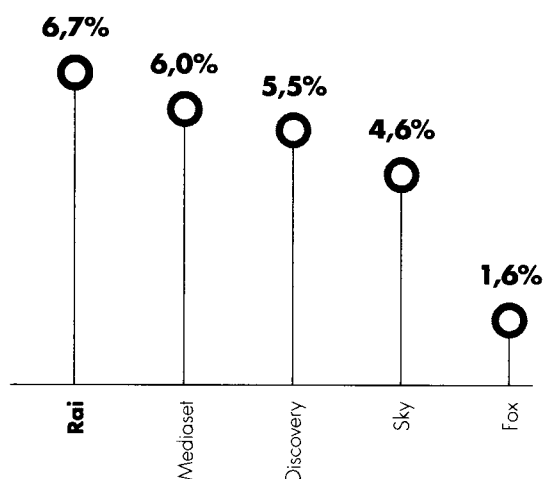


Nel **giorno medio** Rai mantiene la leadership con il 38,6% di share rispetto al 32,4% di Mediaset. Questo risultato è stato ottenuto in una situazione di incremento dell'audience di La7 (3,8%) e dei canali specializzati gratuiti presenti su digitale terrestre e satellitare. Escludendo Rai e Mediaset rilevate da Auditel, l'insieme delle altre tv gratuite cresce al 16,5%, con un incremento di 2,4 punti sul 2012, mentre le altre tv a pagamento registrano una lieve flessione pari a 0,4 punti attestandosi all'8,7%.

Restringendo l'analisi ai canali generalisti si registra che:

- **Rai 1**, con il 17,8% di share, pur in calo di mezzo punto nel confronto con il 2012, si conferma il canale più visto dell'intera offerta televisiva con un buon margine nei confronti di Canale 5, in calo di 0,3 punti al 14,9%.
- **Rai 2** si attesta al 6,8%, con una perdita di 0,8% nel 2013, confermandosi come quarto canale nazionale.
- **Rai 3**, con un calo di appena 0,3 punti, è il terzo canale nazionale con il 7,4% di share nel 2013.

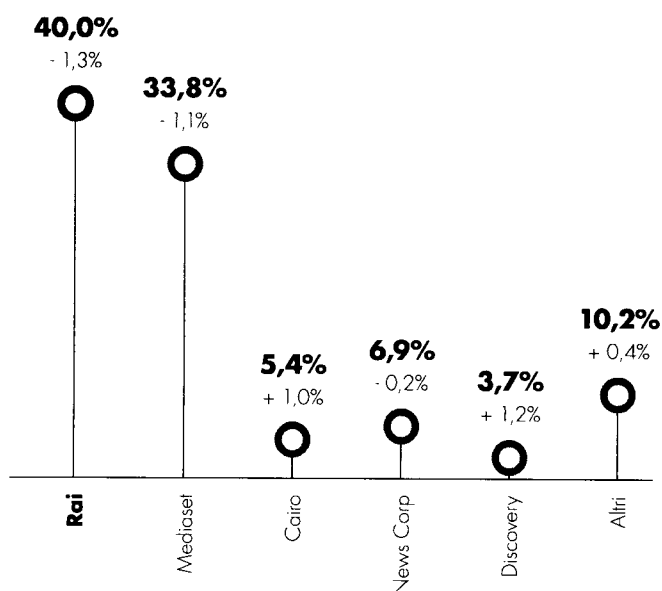
Comparazione tra gli editori specializzati
(Share intera giornata 02.00 - 02.00, fonte Auditel)



Importante il contributo delle reti specializzate del Gruppo Rai che ottengono, complessivamente il 6,7% di share nell'intera giornata, in crescita di mezzo punto rispetto al 2012, grazie soprattutto alle performance del canale per i bambini in età prescolare Rai YoYo, a Rai Premium, Rai 4 e Rai Movie, tutti nella graduatoria dei dieci canali specializzati più visti nell'anno.

In questa graduatoria, Rai ha quattro canali contro i tre di Mediaset (Iris, Top Crime e Boing), due di Discovery (Real Time e DMax) e un unico di Sky (Cielo).

Ascolti in prima serata (20.30 - 22.30, fonte Auditel)



In **prima serata** Rai riafferma la propria leadership con il 40% di share rispetto al 33,8% di Mediaset. Nella fascia oraria di maggiore ascolto, dove tradizionalmente i canali generalisti (inclusa La7 al 4,9%) concentrano l'offerta di richiamo a più alta attrattività per il pubblico, la crescita delle altre offerte specializzate risulta più contenuta: l'insieme delle altre tv gratuite realizza il 12,7% di share, in crescita di 1,6 punti rispetto al 2012, mentre le altre tv a pagamento sono sostanzialmente stabili all'8,6%.

Per quanto riguarda le singole reti:

- **Rai 1** si conferma il canale più visto con il 19,1%, in flessione di appena 0,3 punti e supera di quasi 4 punti percentuali Canale 5, in calo al 15,3% con una perdita dello 0,7% di share.
- **Rai 2** e **Rai 3** restano i canali più visti dopo le due ammiraglie generaliste raggiungendo uno share rispettivamente del 7,4% (-1% rispetto al 2012) e del 7,8% (-0,5% rispetto al 2012).

Tra i fattori che hanno contribuito, almeno in parte, alla leggera flessione in prima serata, è opportuno segnalare l'assenza dei grandi eventi sportivi per Rai 1 e la presenza delle tribune elettorali su Rai 2 che, fondamentali nello svolgimento della missione di Servizio Pubblico, registrano comunque valori di share inferiori alla media di rete durante le due settimane di trasmissione.

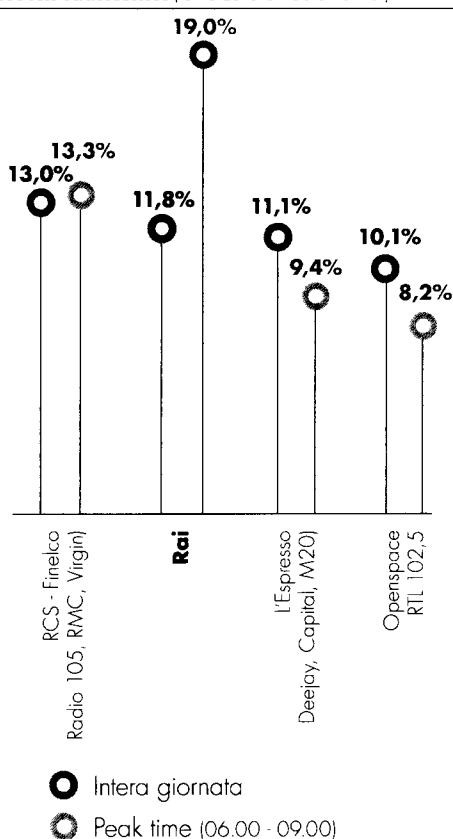
I canali specializzati di Rai raggiungono lo share del 5,7% in prima serata, in crescita dello 0,4% rispetto al 2012, collocandosi appena dietro l'offerta specializzata di Mediaset che, va ricordato, comprende anche gli eventi sportivi calcistici premium a pagamento (la Serie A, la Champions League e l'Europa League).

Radiofonia

RadioRai è ogni giorno accanto agli italiani. Circa 6,8 milioni di persone, il 13,4% della popolazione, ogni giorno ascoltano Radio 1, Radio 2 o Radio 3.

Questo comporta che RadioRai è il secondo gruppo radiofonico con l'11,8% di ascolto nel giorno medio, posizione che scala la vetta della classifica, con il 19%, nel *peak time* dalle 6.00 alle 9.00 del mattino con una media di 1,3 milioni di ascoltatori.

Ascolti radiofonici (fonte Eurisko Radiomonitor)



Internet

Nel corso del 2013 in media 28 milioni di Italiani si sono collegati a Internet da casa o dal lavoro almeno una volta al mese. Di questi quasi 20 milioni hanno visionato contenuti video.

Il portale **Rai.it** ha totalizzato una media di 149 milioni di pagine visitate al mese e ha generato un traffico complessivo pari a quasi 1,8 miliardi di pagine, con una crescita del 6% rispetto al 2012. Il portale multimediale **Rai.tv** ha raggiunto una media mensile di 61 milioni di pagine visitate per un totale complessivo di circa 730 milioni di pagine nell'anno, con una crescita di oltre il 14% nei confronti del 2012.

Nel loro complesso, le metriche della presenza Rai sulla piattaforma Internet, includendo Youtube, confermano dunque la forte capacità di attrazione dei contenuti Rai.

Tale appeal è alla base degli importanti numeri registrati anche sui **social network**: a fine 2013 sono 7 milioni i fan che seguono l'offerta Rai su Facebook e 1,4 milioni i *follower* su Twitter.

La presenza di Rai sui **dispositivi mobili**, già ricca e variegata, si è ulteriormente diversificata per essere disponibile su più sistemi operativi.

Le due applicazioni di maggior successo sono **Rai.tv** con 4,1 milioni di *download* dalla data di lancio, di cui 2,8 milioni solo nel 2013, e **RadioRai** con 800.000 *download*, di cui 200.000 nel 2013.

Nel mese di dicembre, in coincidenza dell'esordio del portale **Rainews.it**, è stata lanciata la relativa applicazione che ha totalizzato oltre 111.000 *download*.

Da segnalare, infine, l'ampia presenza della programmazione di **Rai Educational** sul web.