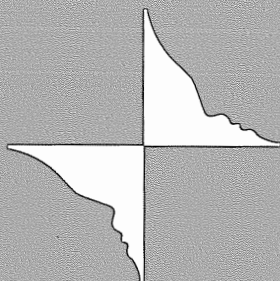


Rai



Area Commerciale

Coordinamento e Sviluppo commerciale

Sipra

Rai Trade

Rai Eri

PAGINA BIANCA

Le linee strategiche per lo sviluppo e il coordinamento commerciale sono articolate nelle seguenti aree di intervento:

- supportare la Direzione Generale nella definizione delle strategie complessive del Gruppo;
- identificare nuove opportunità di ricavo a livello nazionale e internazionale;
- assicurare la realizzazione delle opportunità nella fase progettuale ed elaborare piani d'azione finalizzati alla realizzazione di sinergie sia tra le strutture interne sia in riferimento alle consociate Sipra e Rai Trade;
- sviluppare e gestire le convenzioni con le Istituzioni (Ministeri, Regioni ecc.), gli accordi con le società telefoniche, le iniziative di diffusione e ampliamento dell'offerta agli utenti del Servizio Pubblico;
- coordinare le iniziative commerciali per una razionalizzazione dello sfruttamento dei diritti secondari, da affidare prevalentemente alla competenza di Rai Trade sui mercati nazionale e internazionali.

Il 2006 ha segnato un ulteriore rafforzamento e sviluppo sia delle aree di attività 'consolidate' sia delle attività legate ai nuovi business quali il DVB-H e l'IPTV.

Le aree che hanno contribuito in modo predominante al raggiungimento dei risultati economici dell'anno sono state:

Area New Business

- valorizzazione delle opportunità derivanti dalle diverse tecnologie trasmissive in un'ottica multipiattaforma (cessione di canali/contenuti/servizi a operatori Tlc, attraverso la definizione di accordi pluriennali di valorizzazione del brand e della library Rai); in particolare, fornitura triennale dei canali generalisti sulla piattaforma DVB-H di H3G, nonché configurazione di un'offerta tematica (Ragazzi, Spettacolo, Fiction ecc.) e VOD su piattaforma IPTV di Telecom, per consentire l'interattività e la personalizzazione nell'accesso ai contenuti rispetto alla fruizione tradizionale. I due accordi generano complessivamente circa 36 milioni di Euro nel triennio 2006 - 2009. Parallelamente, sul piano della mobile tv, si ricorda la commercializzazione del canale Rai fruibile sui terminali di terza generazione con tecnologia UMTS dell'operatore H3G;
- realizzazione, diffusione e distribuzione di prodotti crossmediali per l'utilizzo di materiali delle Teche Rai selezionati in un'ottica di ulteriore valorizzazione dell'offerta presente nella library aziendale;
- valorizzazione commerciale del digitale terrestre, attraverso l'individuazione di programmi suscettibili di arricchimento interattivo (Enhanced Tv) e realizzazione di servizi interattivi di t-commerce;
- arricchimento delle opportunità legate all'interazione correlata ai programmi Rai (televoto, download di loghi, suonerie, partecipazione a giochi ecc.) e finalizzate all'ampliamento dell'offerta editoriale;

- avvio del servizio Community con pubblicazione su Televideo di sms opportunamente selezionati e validati da un apposito staff di moderatori.

Area Convenzioni

- ideazione e realizzazione di un piano di offerta integrata, in grado di rappresentare a livello di comunicazione istituzionale l'intera offerta multimediale; in tale ambito la partecipazione alle principali manifestazioni che interessano le Istituzioni Pubbliche (BIT e Forum PA) ha reso possibile l'attivazione di ulteriori opportunità di business oltre a dare all'Azienda una significativa visibilità;
- convenzioni stipulate a seguito di partecipazione a bandi o direttamente con Enti Locali e Istituzioni: in proposito, è da menzionare lo sviluppo e l'implementazione del progetto speciale *Un'idea per le Regioni*, finalizzato alla realizzazione di piani di comunicazione multimediali, basati sullo sviluppo di portali Internet, canali satellitari e mostre virtuali, per la valorizzazione storica, culturale e artistica delle realtà locali;
- i progetti di ricerca finanziati dalla Comunità Europea.

Si segnala, infine, l'accordo strategico con Juventus FC, siglato nel 2006, importante sia per l'ulteriore valorizzazione delle Teche Rai che per gli ampi riflessi commerciali ed economico-finanziari, nonché le complessive sinergie riguardanti le attività dell'area Participation TV.

1. Campagna Giovani Leoni
per il Cannes Lions Advertising Festival

2. Campagna Radiofestival



Sipra

La missione di Sipra consiste nel valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale Rai e armonizzarne le finalità e le peculiarità con le necessità della comunicazione d'impresa nel pieno rispetto delle esigenze del telespettatore.

Sipra gestisce, infatti, in esclusiva per Rai gli spazi pubblicitari sulle sue reti radiofoniche e televisive in chiaro (analogiche e digitali, nonché satellitari) e sul web, con il portale e tutti i siti del dominio www.rai.it, promuovendo presso gli investitori l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di audience e minore affollamento.

Nel corso del 2006 si sono registrati alcuni segnali che indicano come sia in corso una significativa trasformazione del mercato televisivo, sia sul fronte dell'offerta audiovisiva che su quello della raccolta pubblicitaria a esso collegato.

Lo sviluppo dell'offerta digitale, in particolare quella satellitare, ha determinato una 'migrazione' di ascolto dalla televisione generalista e in particolare dei target più ricercati dagli investitori.

Sul fronte degli ascolti Rai, nel 2006, ha fatto registrare una crescita rispetto ai valori del 2005.

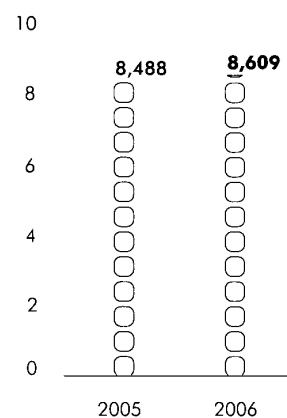
Sul fronte del mercato degli investimenti pubblicitari in Tv (analogica e satellitare) va rilevato che, a fronte di una sostanziale stabilità degli investimenti complessivi rispetto all'anno 2005, all'interno del mercato si sono verificate dinamiche molto differenti tra i diversi soggetti: per SKY viene stimata una crescita attorno al 50% ottenuta anche grazie alla trasmissione delle partite dei Campionati Mondiali di calcio 2006 e a tutto discapito della Tv generalista, che presenta nel suo complesso una flessione stimata intorno all'1,5% (fonte Nielsen).

Rai, in controtendenza con la Tv generalista, chiude l'anno registrando una crescita dell'1,6% ottenuta anche in virtù della trasmissione dei grandi eventi sportivi del 2006.

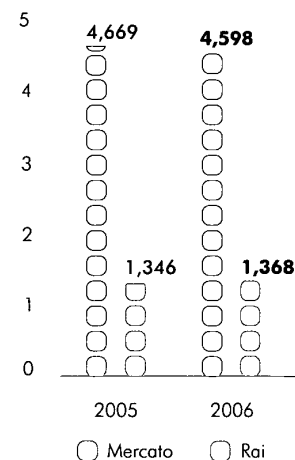
Sempre sul fronte mercato è importante rilevare come sia cresciuta in maniera sensibile la raccolta sul mezzo Internet che, anche se ancora per volumi limitati, raccoglie tra il 40% e il 50% di fatturato in più dello scorso anno e, a detta di diversi operatori di mercato, dovrebbe conoscere una crescita costante anche nei prossimi anni.

E' bene precisare che l'evoluzione dello scenario competitivo, fenomeno che non riguarda solo l'Italia, è oggi particolarmente accentuata nei paesi dove la digitalizzazione è giunta a uno stadio avanzato di penetrazione presso la popolazione.

Mercato pubblicitario
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



Pubblicità televisiva
(fonte Nielsen, in mld di Euro)





2

Per quanto riguarda Radio Rai, gli ascolti presentano diverse evidenze tra i due canali principali, con inevitabili ripercussioni sulla raccolta.

Mentre Radio1 ha registrato un anno con risultati altalenanti, pur mantenendo la leadership editoriale, Radio2 ha vissuto un anno di progressiva crescita dell'audience, anche sotto il profilo qualitativo, esteso a buona parte della programmazione, oltre che al fenomeno di Viva Radio 2.

Publicità radiofonica
(fonte Nielsen, in mld di Euro)



Per questi motivi, sebbene il mercato pubblicitario del mezzo radiofonico sia valutato con una lieve crescita, la raccolta dei canali Rai registra un lieve decremento, dello 0,4%, ma con buone prospettive di crescita nel 2007, confidando nella continua ascesa di Radio2 e in un recupero di ascolti di Radio1.

Un'analisi più specifica sull'attività di Sipra nel 2006 rileva che circa 790 aziende hanno pianificato i mezzi Rai contro le 770 del 2005 e le 754 del 2004.

I nuovi clienti sono circa 260 per un fatturato di oltre 100 milioni di Euro. Il portafoglio clienti presenta un significativo livello di fidelizzazione con oltre l'80% del fatturato realizzato con investitori costanti negli ultimi quattro anni.

La crescita di fatturato ha riguardato principalmente i mercati delle telecomunicazioni, dell'auto, dei farmaceutici e della distribuzione che anche in Italia comincia a investire in modo continuativo. Questi settori, che rappresentano il 40% circa del fatturato pubblicitario di Rai, nel complesso hanno registrato un incremento dell'8%.

Rimangono stabili gli investimenti del settore largo consumo mentre sono in flessione gli elettrodomestici, l'informatica, i media, l'editoria e la finanza.

All'interno dello scenario è utile ricordare come il fatturato pubblicitario raccolto da Sipra e intermediato dai Centri Media sia cresciuto del 3,2% rispetto al 2005 a perimetro omogeneo, rappresentando oggi una quota del 78% del fatturato.

Nel 2006, sotto il profilo dell'organizzazione, dopo il potenziamento realizzato nell'ultimo triennio, è stata costituita in Lombardia una seconda area di vendita per un migliore presidio del mercato pubblicitario. E' stata, inoltre, estesa alle regioni Emilia e Toscana l'operatività della rete vendita sviluppo.

Sul fronte offerta, nel 2006 Sipra ha avviato interessanti sperimentazioni e nuovi format pubblicitari tra i quali segnaliamo la commercializzazione pubblicitaria di contenuti trasmessi in podcast e vodcast, coerentemente con l'evoluzione digitale della Rai, e l'avvio di un test di vendita del 'product placement' cinematografico.



1. Edizioni DvD

La Grande Storia della Nazionale

2. Juventus Channel

il più recente canale tematico satellitare pay prodotto da Rai Trade

3. La Rai per la Cultura

oltre 500 titoli in 40 collane, un sistema intermediale per guardare oltre

4. Rai Bolzano

Il volume di Rai Eri curato da Alessandra Zendron sull'evoluzione della stazione Eiar fino alla radiotelevisione trilingue.



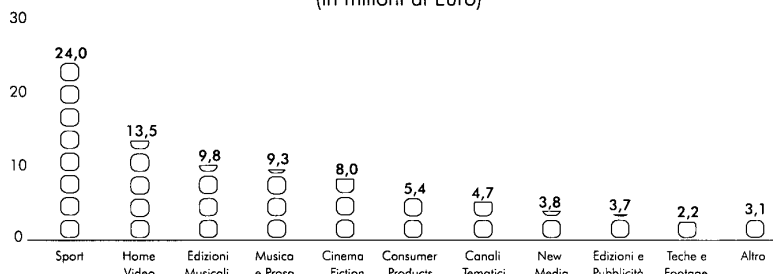
Rai Trade promuove le proprietà intellettuali e commercializza i diritti del Gruppo Rai con lo scopo di reperire risorse economiche, diverse da quelle tradizionali del canone e della raccolta pubblicitaria, operando su molteplici mercati, in diverse aree di business e su una molteplicità di progetti.

Rai Trade dispone di una struttura agile e di un'esperienza consolidata che, unitamente alla conoscenza delle dinamiche dei mercati, domestico e internazionale, le consentono di essere protagonista nei numerosi ambiti in cui opera.

Le iniziative di carattere commerciale che la Società ha attuato nel corso del 2006 spaziano tra:

- le tradizionali attività di cessione di licenze di programmi e marchi di proprietà del Gruppo;
- la cessione all'estero dei diritti sportivi;
- la vendita dei materiali di teca Rai;
- le edizioni musicali;
- i canali tematici;
- le co-edizioni homevideo e le attività di sfruttamento commerciale in ambito new media;
- le attività di servizio verso il Gruppo per le produzioni di musica colta e prosa;
- il controllo e l'edizione della pubblicità tabellare.

Ricavi Rai Trade
(in milioni di Euro)



Il fatturato del 2006 è stato pari a quasi 90 milioni di Euro. Il grafico mostra la composizione dei ricavi della Società per macro aree di business.

Tale risultato è stato reso possibile da svariate iniziative in diversi ambiti.

Le Vendite Sport

I punti qualificanti che hanno maggiormente caratterizzato quest'area sono:

- l'accordo di co-distribuzione con la società Sportfive International per la vendita all'estero dei diritti del Campionato Italiano di Calcio;
- la cessione all'estero dei diritti di eventi sportivi acquisiti da Rai: tra questi gli incontri della Nazionale Italiana di Calcio e le più importanti competizioni ciclistiche nazionali.

Le Co-edizioni Home Video

Registrano il successo di iniziative in partnership con i più importanti editori italiani: RCS, Hachette-Rusconi, Corriere dello Sport, Gruppo Editoriale L'Espresso per la realizzazione e distribuzione di prodotti, basati principalmente su materiali di teca Rai, di carattere documentaristico di vario genere, da quello sportivo a quello storico, da quello di costume a quello dei beni turistici e culturali.

In quest'ambito sono state attuate oltre 20 iniziative tra cui:

- una serie di sette Dvd, con un accordo quadro stipulato con La Gazzetta dello Sport, dedicata a Giovanni Paolo II;
- alcune serie di Dvd di genere sportivo quali *La storia della Nazionale*; *Campioni del Mondo e 50 anni di pallone d'oro*.

Grande interesse, nell'ambito delle co-edizioni Home Video, per l'iniziativa di distribuzione in edicola, in abbinamento con il settimanale *Gente* del Gruppo Hachette-Rusconi, dei quattordici episodi della serie *Il Commissario Montalbano*.

Le iniziative in ambito New Media

Sono attuate di concerto con Rai e comprendono la gestione applicativa e amministrativa degli accordi per la diffusione dei polinesti Rai in banda larga su telefonia fissa e wireless e le iniziative legate alle interazioni telefoniche come il televoto.



3



4

Sono da segnalare anche:

- la conferma della presenza consolidata sui mercati internazionali, tra i quali spicca l'Est europeo, per la diffusione dei prodotti Audiovisivi della Rai nei generi cinematografico, fiction e documentari con ottimi risultati, tra i vari prodotti distribuiti, per le serie *Bartali* e *Incantesimo*. Risultato qualificante, inoltre, la cessione negli Stati Uniti dei primi tre capitoli della serie *Imperium*.
- La sempre più rilevante affermazione del brand Rai Trade nell'ambito dell'Editoria Musicale. Nel 2006 sono state editate e prodotte venti colonne sonore per altrettante fiction o film Tv della Rai e sono state editate le musiche di 43 tra documentari e programmi tra i quali quelle per *La Grande Storia* e *Geo & Geo*.

Il 2006 registra, inoltre, l'inizio delle trasmissioni su piattaforma satellitare del canale tematico **Juve Channel**, nell'ambito dell'accordo tra la Rai e Juventus FC, consolidando il ruolo di Rai Trade, produttore con il controllo editoriale del club, conseguito con le iniziative analoghe, già attuate negli anni precedenti, per *Inter* e *Roma*.

Da segnalare un primo livello di consolidamento delle attività, in parte avviate nel 2005, di vendita diretta di prodotti a marchio Rai, in particolare di genere culturale attraverso i progetti *MADE IN RAI* e *La Rai per la Cultura*.

Quest'ultima iniziativa ha consentito di portare all'attenzione del pubblico, su supporto Dvd e attraverso la distribuzione di un catalogo e la promozione su sito Internet, alcune tra le più significative produzioni culturali della Rai, in particolare quelle dedicate alla filosofia, all'economia e alla letteratura.

Nel corso del 2006 si sono anche ottenuti primi significativi risultati economici da rapporti con gli Enti locali per conto dei quali, in relazione ai piani di comunicazione definiti dalla Capogruppo, sono stati realizzati prodotti Home Video, basati su materiali di teca Rai, con la finalità di promozione del territorio e dei beni culturali indicati dagli Enti stessi.

Rai Trade ha contribuito anche alla promozione e diffusione del brand Rai attraverso la partecipazione alle principali manifestazioni promozionali di settore e alla organizzazione, grazie all'esperienza ormai decennale, di **Cartoons on the Bay**, il più importante Festival italiano dedicato all'animazione che, anche nel 2006, si è svolto a Positano.



L'attività editoriale della Rai si sviluppa in modo coerente con le scelte di programmazione televisiva e radiofonica, dando un'identità precisa alla produzione libraria e mantenendo con successo la presenza del marchio Rai Eri nel mondo culturale e dell'editoria.

Il programma editoriale prende in esame soltanto titoli derivati dalla programmazione radio-televisiva, nonché studi sul mondo dei media e opere che documentano l'importante ruolo culturale che la Rai storicamente svolge nel nostro Paese, anche attraverso le sue prestigiose sedi regionali.

L'obiettivo è di realizzare, attraverso la pagina scritta, non solo la conservazione ma anche e soprattutto l'integrazione e l'approfondimento di ciò che scorre sul video o in radio.

Smentendo la diffusa opinione che la televisione soffochi il libro, l'editoria Rai si pone, in questo modo, al servizio del cittadino, del quale intende contribuire significativamente a promuovere la crescita e l'educazione ai valori fondamentali della persona.

PAGINA BIANCA