

The left side of the slide features three vertical panels. The top panel shows a network of white lines over a background of colorful digital data. The middle panel shows the Rai logo in a 3D, metallic style above a globe. The bottom panel shows a control room with multiple monitors displaying various images and a control console with many buttons.












Gruppo RAI – Da Broadcaster a Media Company: stato attuale e prossimi passi

Audizione Commissione di Vigilanza RAI

Roma, 28 Ottobre 2015

Strettamente privato e confidenziale

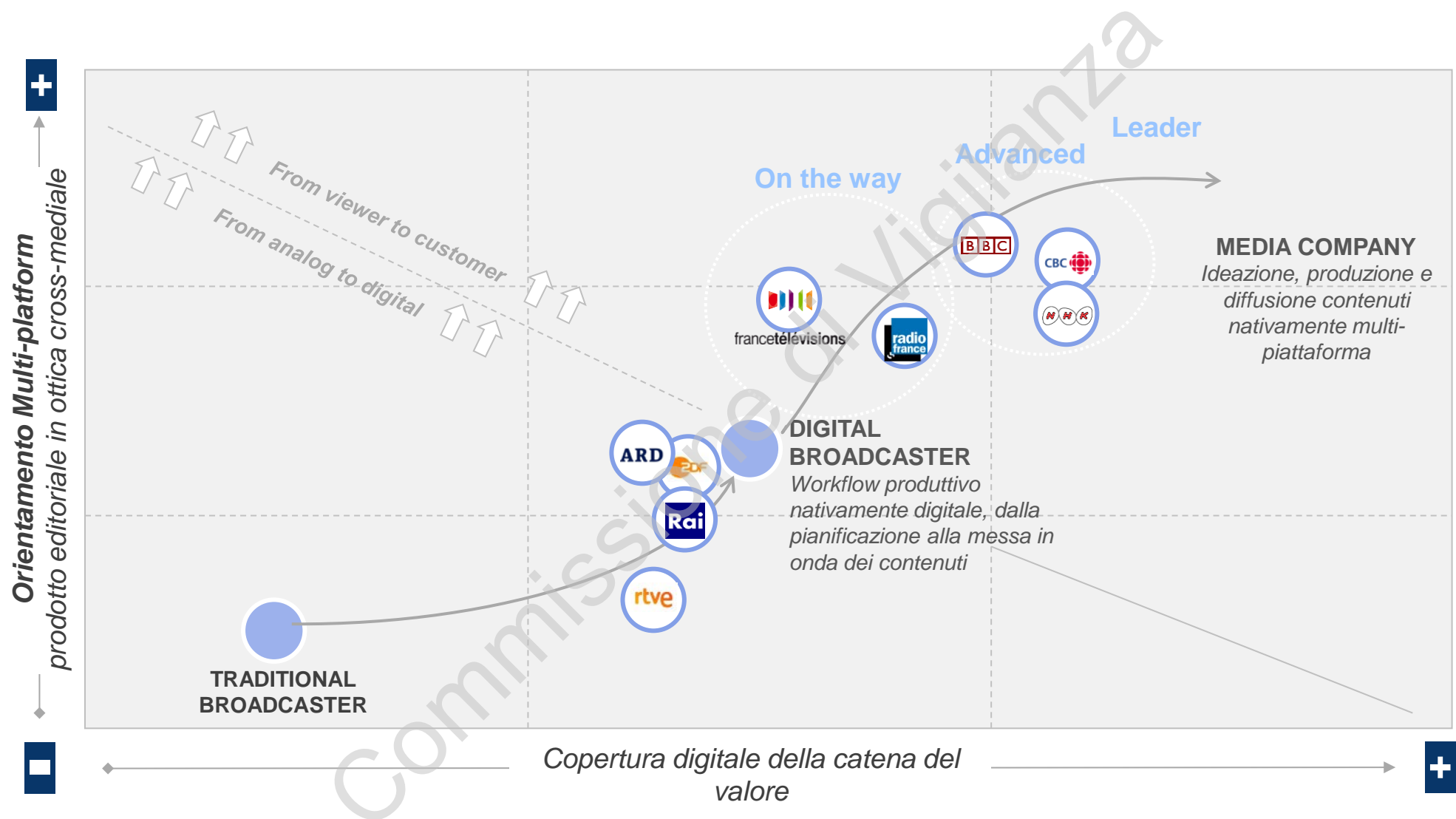
Rai ha la quota di ascolto tv superiore, il canone più basso e il tasso di evasione più alto

											
	ITA	UK	FRA			GER				SPA	
Canone (mln)	€ 1.735 *	£ 3.726	€ 2.253	€ 574	€ 123	€ 409	€ 5.433	€ 1.731	€ 195	-	-
Sovvenzioni statali (mln)	€ 61	£ 245	€ 249	-	€ 272	-	-	-	-	€ 294	~ € 800
Pubblicità	€ 675	-	€ 375	€ 40	€ 9	-	€ 979	€ 132	€ 14	-	-
Altri ricavi commerciali (mln)	€ 208	£ 1.095	€ 178	€ 26	€ 12	€ 12	-	€ 169	-	€ 23	~ € 60
TOTALE RICAVIDI (mln)	€ 2.679	£ 5.066	€ 3.055	€ 641	€ 416	€ 421	€ 6.412	€ 2.033	€ 210	€ 317	~ € 860
Importo canone ordinario (anno 2014)	€ 113,5	£ 145,5	€ 133			€ 215,8				-	
Stima tasso di evasione (2014)	27%	5-6%	1%			~ 2%				-	
Dipendenti (media o fine anno)	12.857	20.736	10.657	4.603	~ 1.700	n.d.	29.246	5.412	1.228	1.390	6.517
			~ 16.900			~ 37.200					
Ascolti TV nazionali (intera giornata)	37,5%	32,1%	28,6%	-	-	2,0% (FR) 0,9% (DE)	12,1%	14,7%	-	-	16,7%
							+4,3% ⁽¹⁾ ▲				

Fonte: elaborazioni Rai sui dati operatori (Rai 2014, BBC 2012/2013, Artè e France Medias Monde 2011, altri operatori anno 2013) ed EBU.

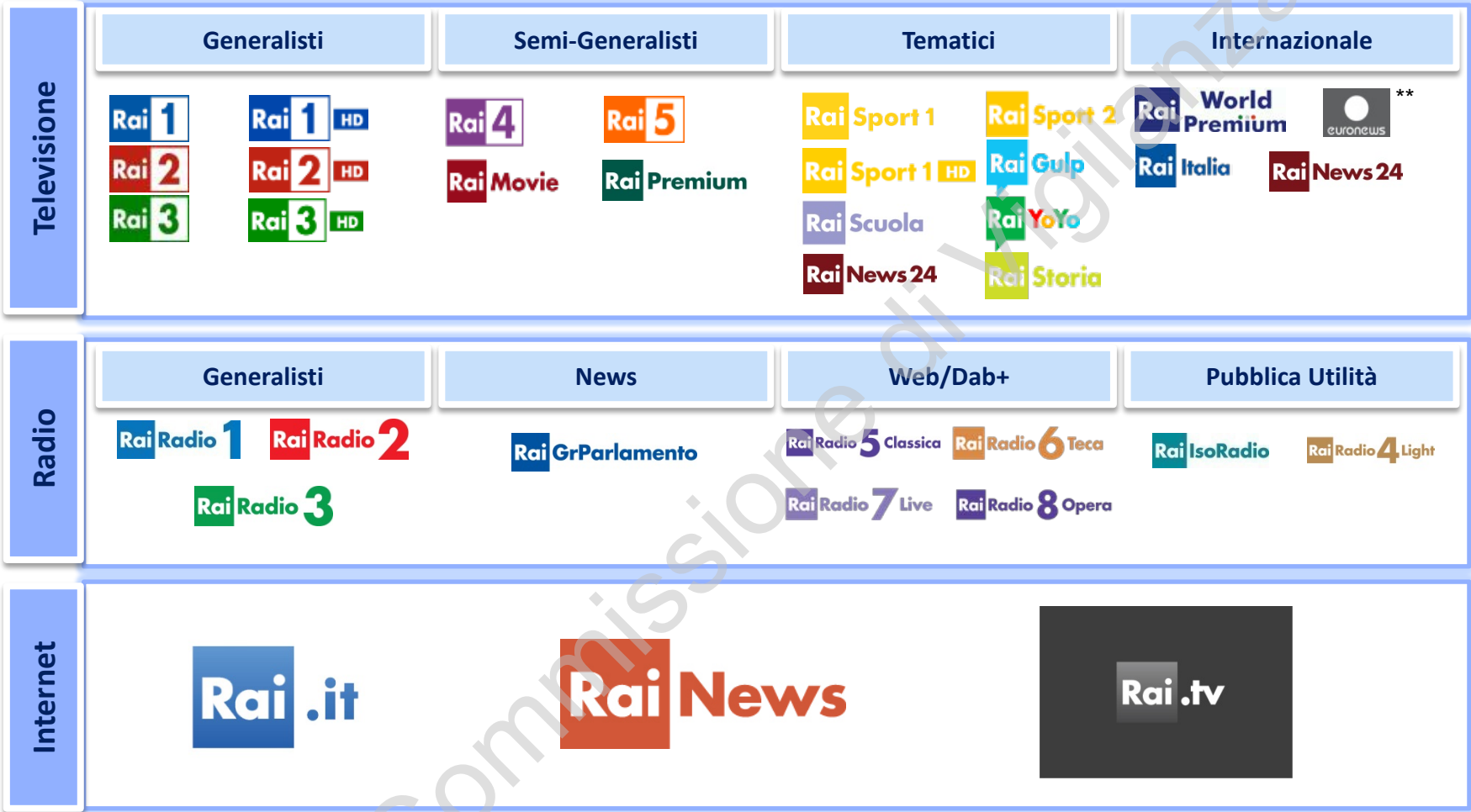
* I ricavi da canone sono al netto dell'impatto (-144,2 mln. €) della L.89/2014;(1) Si riferisce alla quota di ascolto per i 6 canali condivisi da ZDF e ARD

I principali Public Service Media stanno effettuando la trasformazione da broadcaster a Media Company



Attuale offerta

Canali



17*

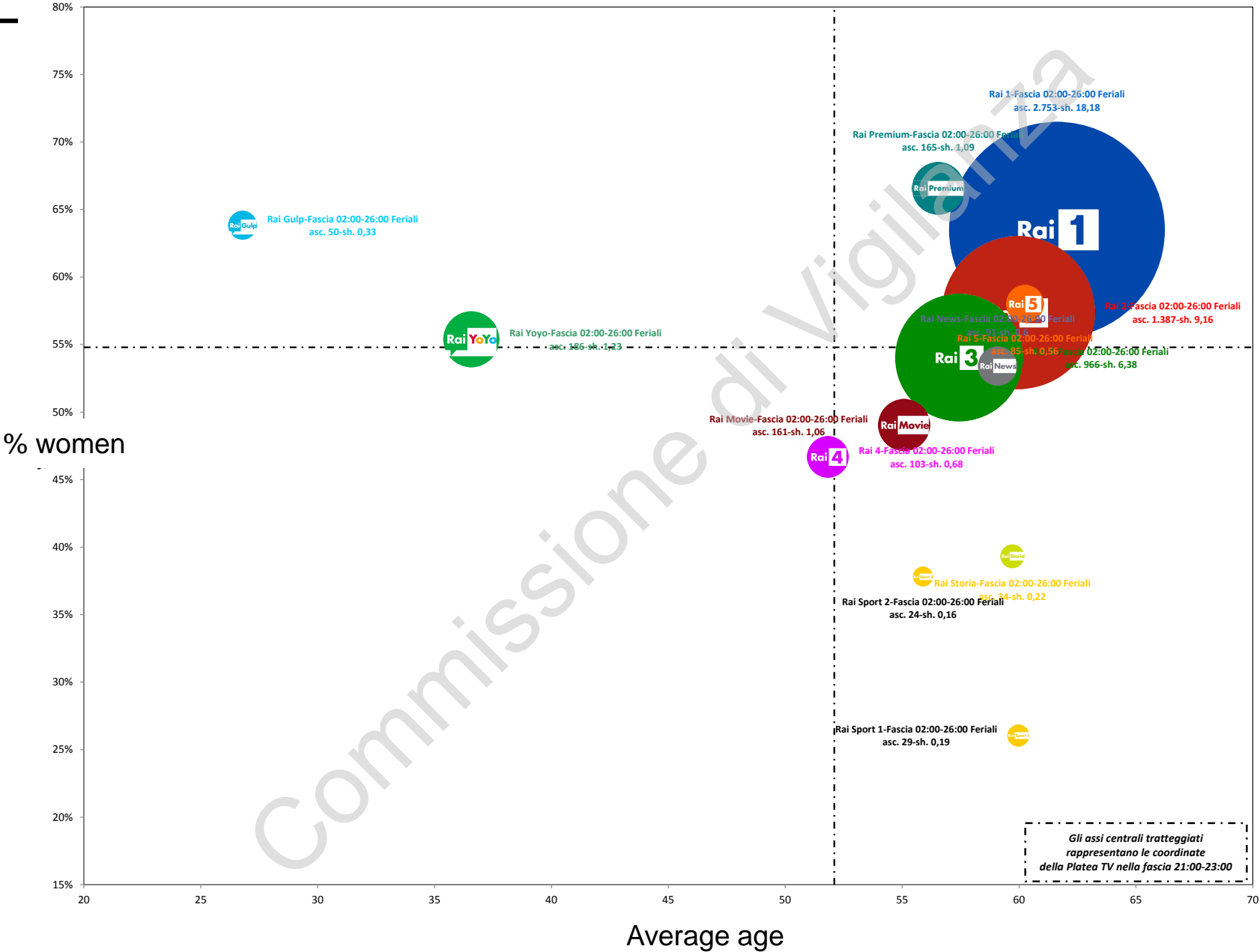
10

3

- 4 Centri di Produzione (Milano, Torino, Roma e Napoli)
- 21 redazioni regionali

* Esclusi canali Hd
 ** Quota del 20.56%

La programmazione Rai sbilanciata su alcuni target



Il contesto competitivo sta diventando sempre più complesso

Strategie di posizionamento dei principali player del mercato italiano

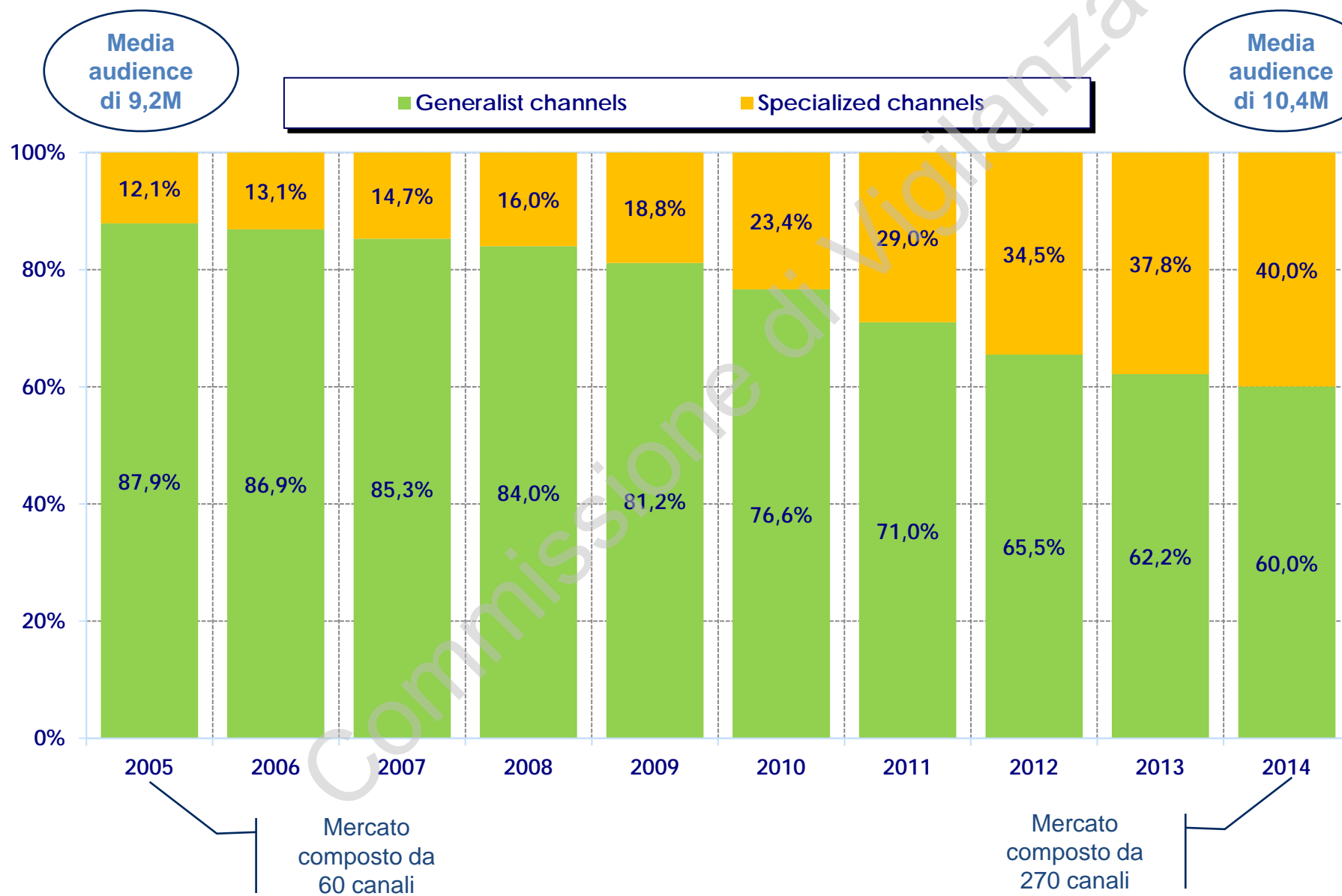
TV tradizionale		Piattaforme digitali			Portali Web	
FTA	Abbonamento	Free con ADV	Abbonamento	PPV(VOD/EST)	Free con ADV	Abbonamento/PPV
					✓	
					✓	
					✓	
					✓	
					✓	

Nota (*): offerte vincolate al possesso di un abbonamento alla Pay TV tradizionale

(***) : offerta non ancora presente sul mercato

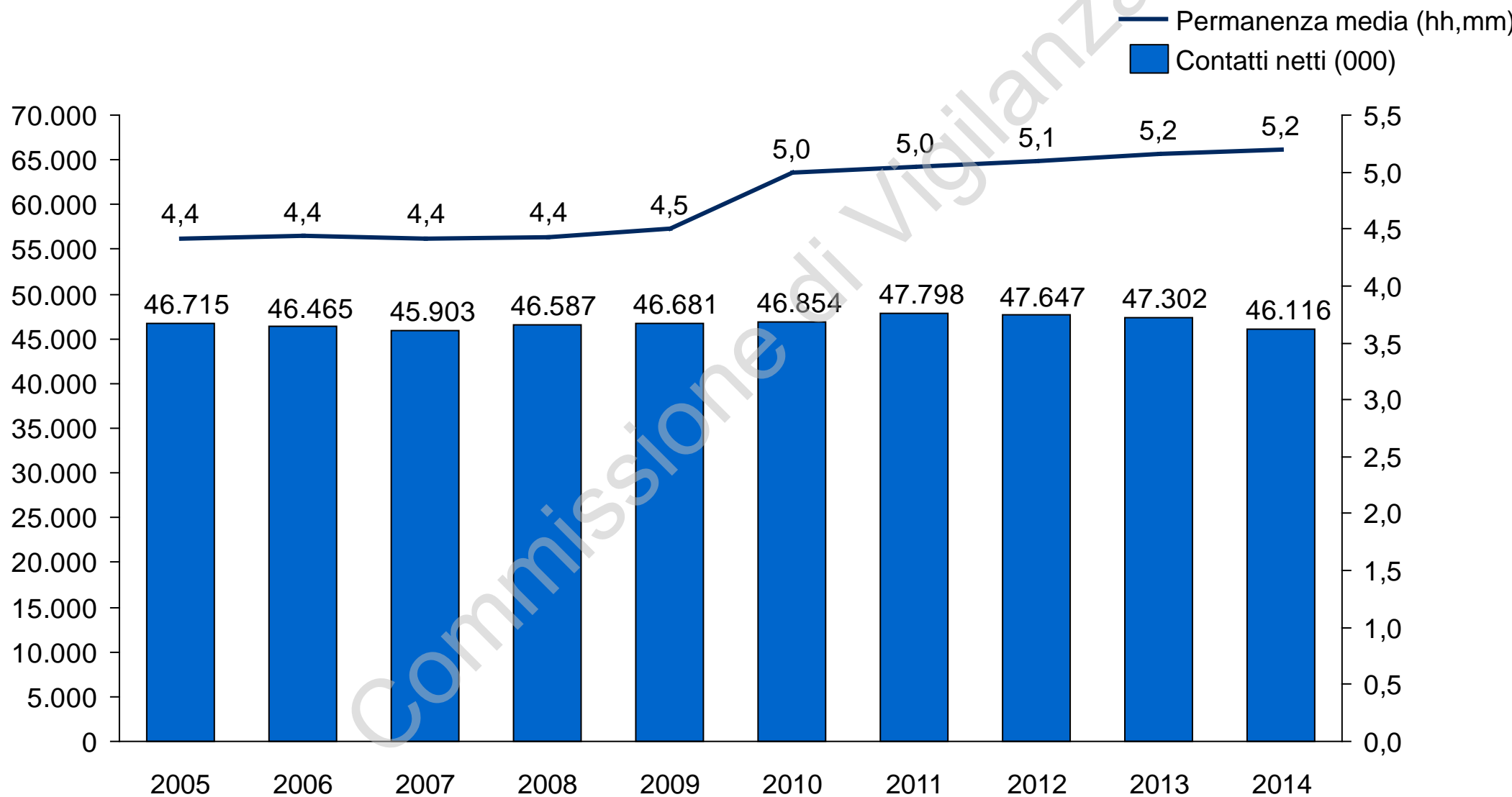
Evoluzione del consumo televisivo si muove verso l'offerta dei canali specializzati

Evoluzione consumo televisivo: share (giorno medio)



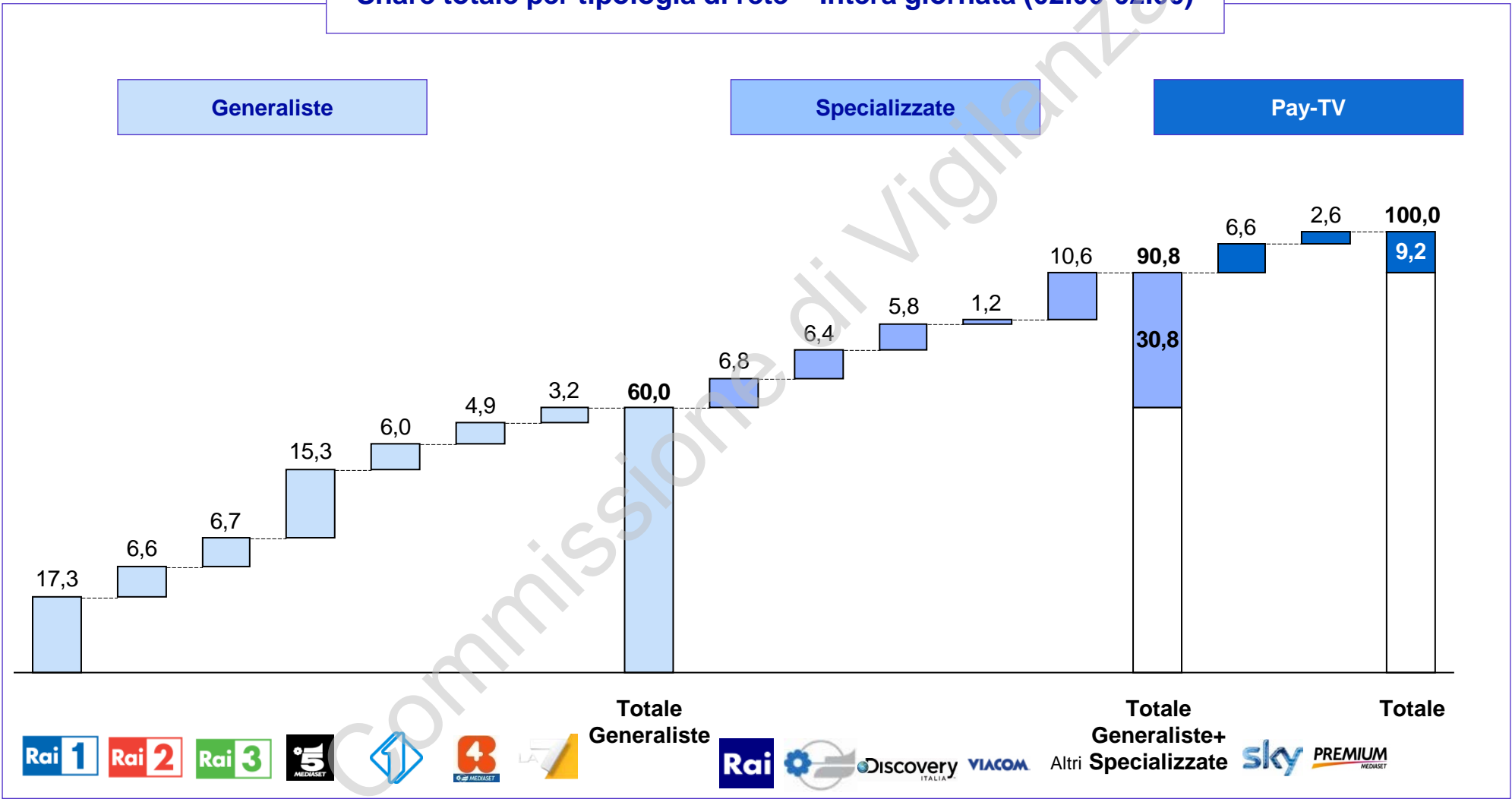
La televisione continua ad essere la piattaforma più importante per consumo medio

Evoluzione consumo televisivo: contatti netti e permanenza (giorno medio)







Rai detiene una posizione di leadership sia nei canali generalisti che nelle specializzate – Intera Giornata

Share totale per tipologia di rete – Intera giornata (02.00-02.00)

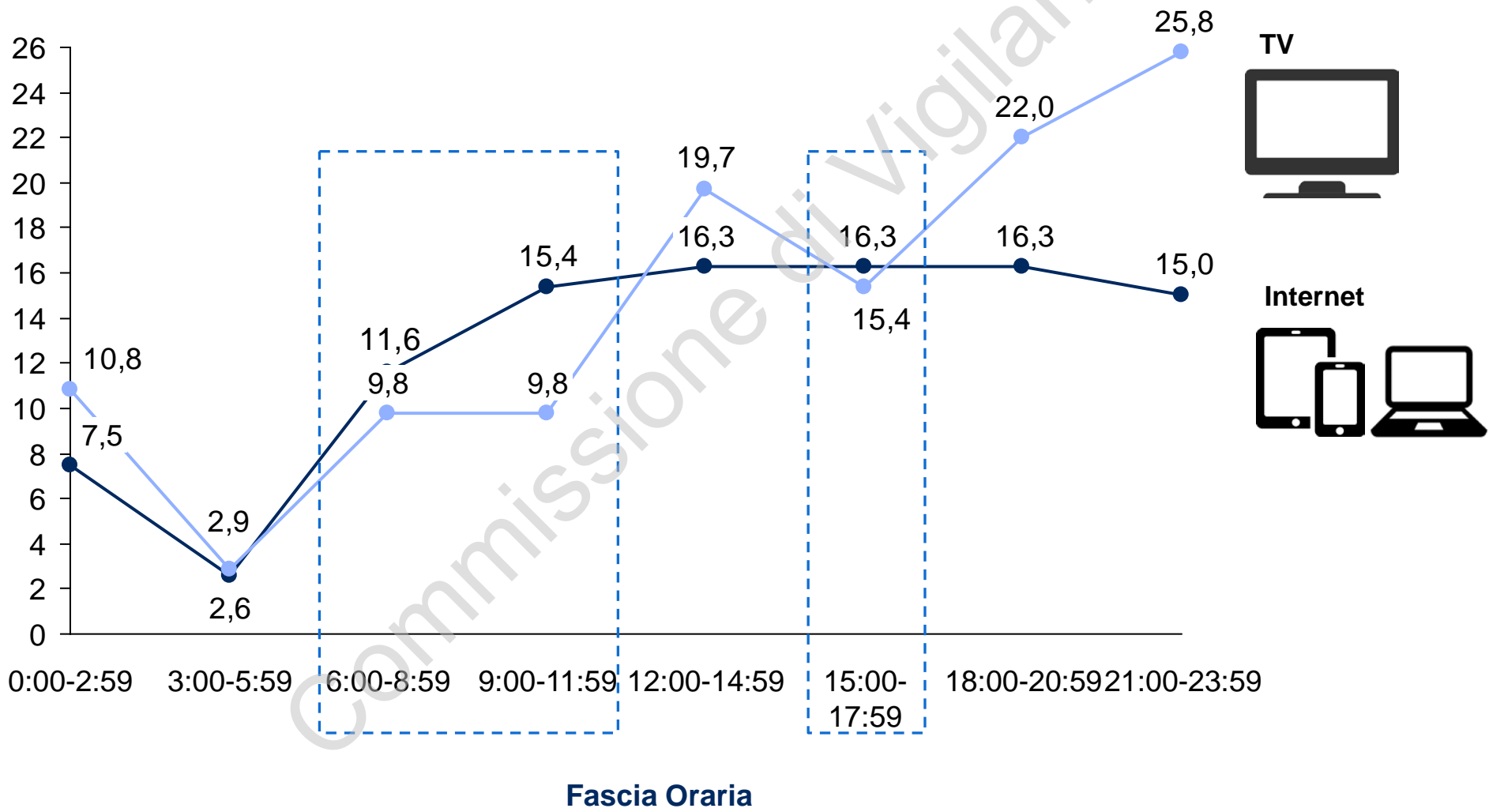


Il Digital Divide in Europa e in Italia

	Europa	Italia	
Penetrazione Internet	72% utenti collegati ad internet almeno una volta a settimana	56% utenti collegati ad internet almeno una volta a settimana	
E-commerce	14% delle aziende che usano E-Commerce	5% delle aziende che usano E-Commerce	
E-government	59% interagisce via internet con la PA	36% interagisce via internet con la PA	
Social	46% penetrazione social media 34% penetrazione social media via mobile	46% penetrazione social media 36% penetrazione social media via mobile	

Internet è sempre più importante per la fruizione dei contenuti video cross target in alcune fasce orarie...

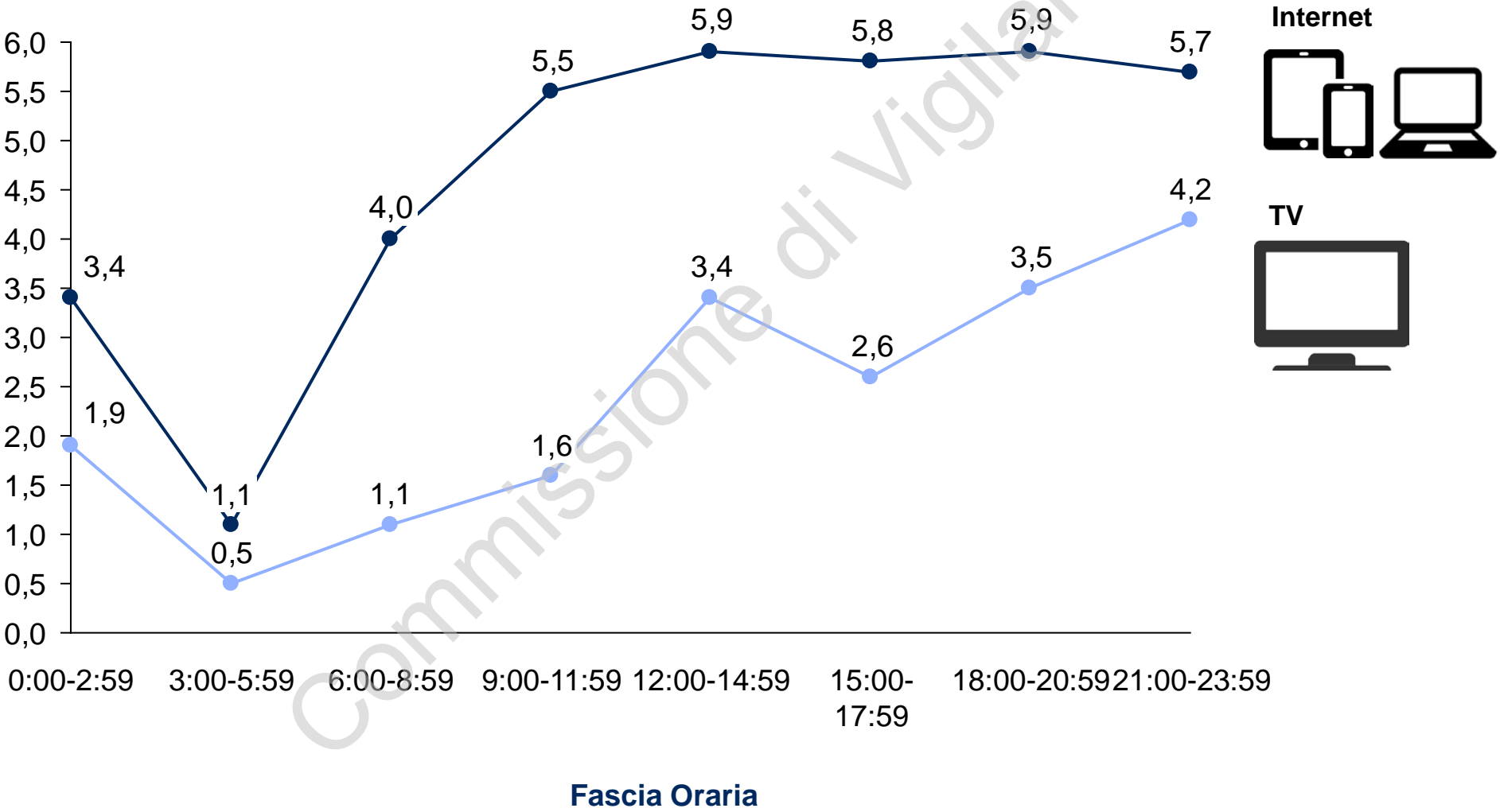
Utenti unici nel giorno medio per fascia oraria (Absolute reach - in mln) – target 18-74



FONTE: Nielsen su dati Audiweb e Auditel, Giugno 2015

...mentre è prioritario per il consumo dei "millennials" (utenti con età compresa tra 18 e 34 anni)

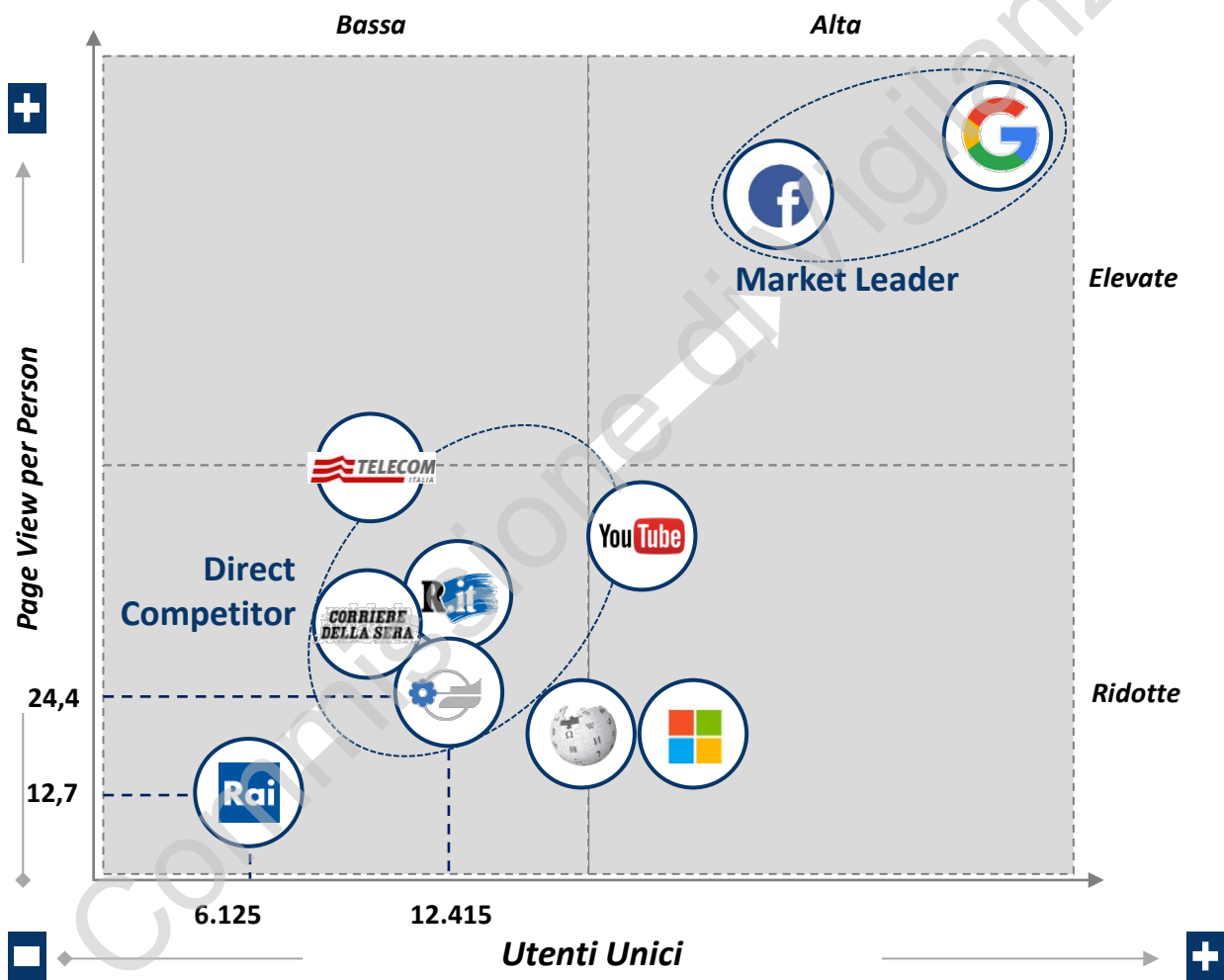
Utenti unici nel giorno medio per fascia oraria (Absolute reach - in mln)



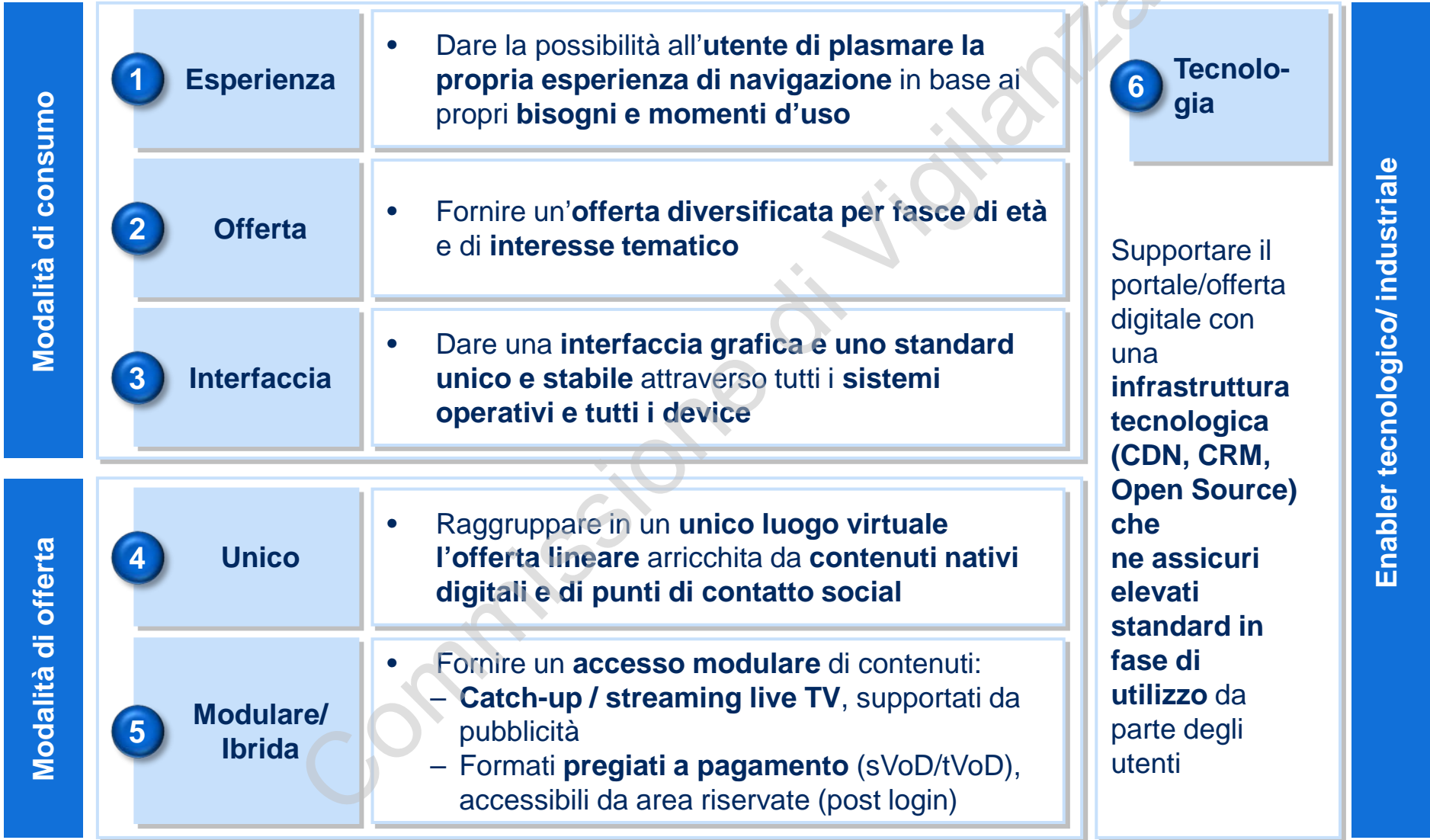
FONTE: Nielsen su dati Audiweb e Auditel, Giugno 2015

L'attuale posizionamento di Rai sul digitale è distante da quello detenuto dai principali competitor









Mercato Internet in Italia: posizionamento RAI attuale e a tendere
(Analisi dei Volumi – I semestre 2015 - Migliaia)



Ripensare l'offerta digitale partendo da alcune aree strategiche



Contesto competitivo – situazione player vs aree strategiche

Operatore	1 Esperienza	2 Offerta	3 Interfaccia	4 Unico	5 Modulare/Ibrida
	◐	◐	○	◑	◐
	●	●	◐	●	◑
	●	◐	●	◐	●
	◐	◑	●	○	◐
	◑	◐	●	◑	◐
	◑	◐	◑	◐	●
	●	●	◑	◑	●
	◐	◑	◑	◐	◐



High ●
Low ○

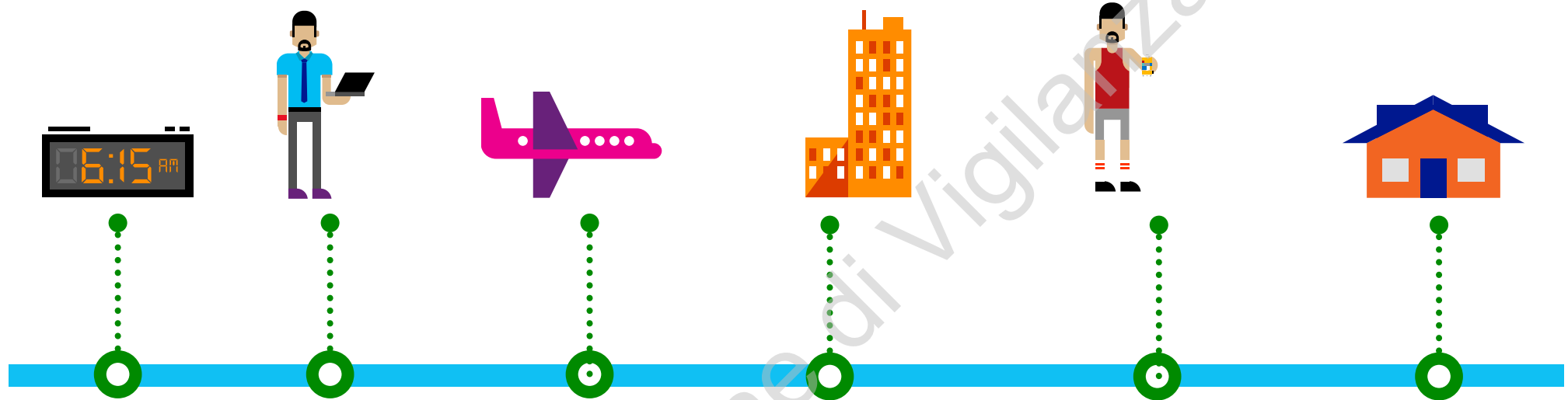
Per svolgere il ruolo di Servizio Pubblico e per colmare il gap con i competitor occorre intercettare tutte le diverse audience di pubblico ...



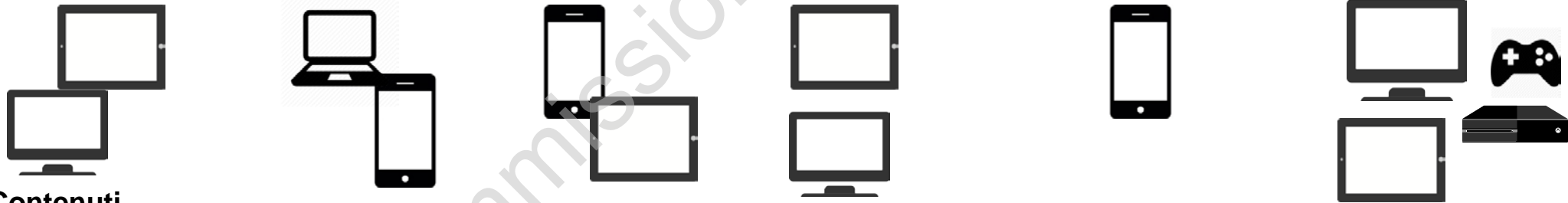
... in ogni luogo/momento della giornata attraverso tutti i punti di contatto/accesso di fruizione ...

Esemplificativa

Momenti



Device



Contenuti

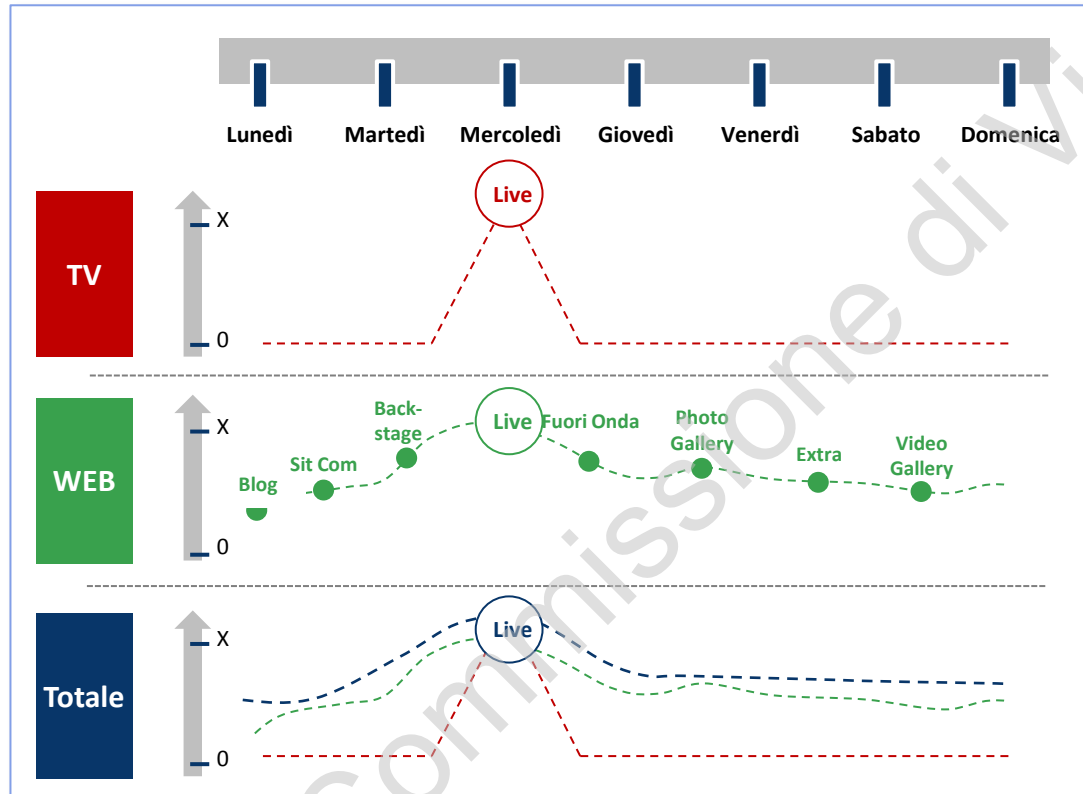
- Meteo
- News
- Traffico
- News
- Social
- Video
- Fiction
- Film
- News
- Fiction
- Film
- News
- Musica
- News
- Meteo
- Film
- Guida programmi
- News

Social



... allungando il ciclo di vita del prodotto della Tv lineare con contenuti digital native ...

Esempio Talent Show



Il Web permette di **incrementare l'engagement** con l'utente anche grazie ai Social e di **allungare il ciclo di vita** del prodotto oltre la diretta lineare con **contenuti pure digital**

... con l'opportunità di muoversi su nuovi modelli in fase di definizione per Rai

Modelli di business



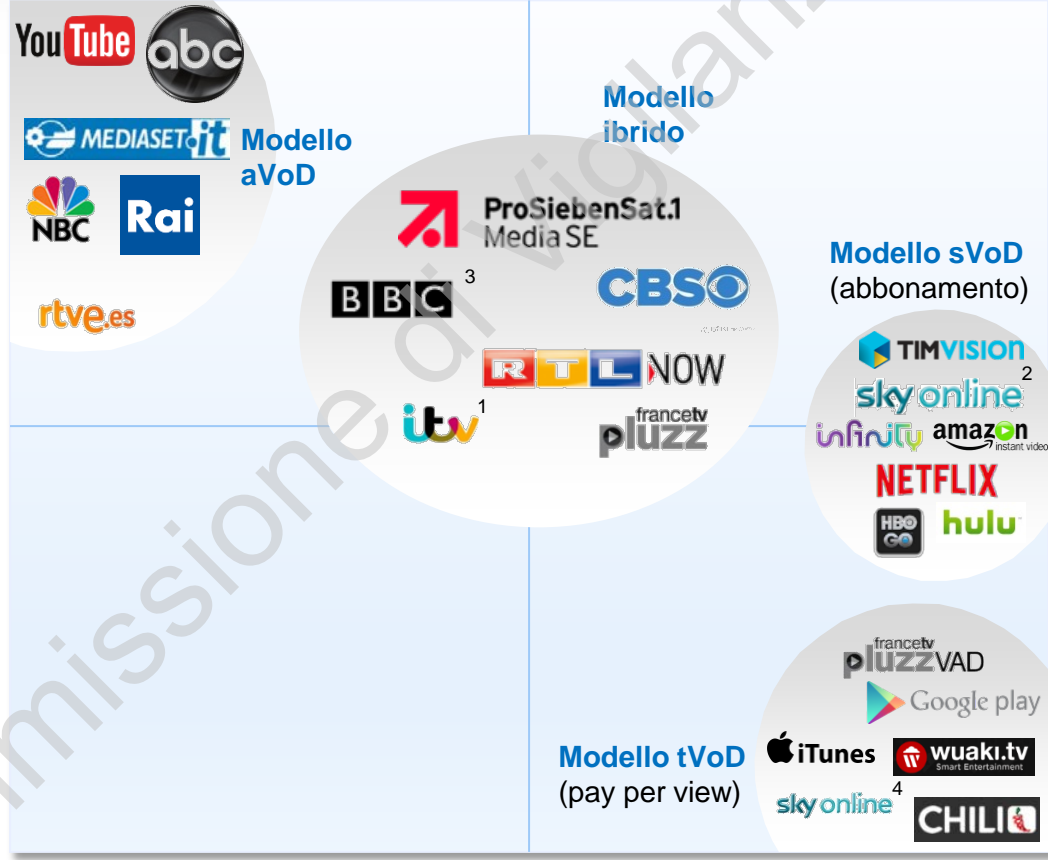
Mappatura di alcuni principali operatori (esempi)

- aVoD** Video **gratuito** per gli utenti, supportato dall'inserimento di **pubblicità**
- tVoD** **Singolo contenuto** (es., film, partita di calcio, torneo di tennis) in **pay-per-view**
- sVoD** **Abbonamento** (es., mensile) che consente l'accesso a **intero catalogo** di contenuti offerti/ (es., eventi sportivi)
- Ibrido** Parte dei contenuti offerti in **aVoD** e parte a **pagamento** (sVoD, tVoD)

Ampio archivio di contenuti non premium

Ampiezza e esclusività dei contenuti

Pochi contenuti molto pregiati



Potenziale articolazione della nuova **Rai.tv** secondo il **modello ibrido**

- **Catch up TV gratuita** (supportata da pubblicità) in linea con modello attuale Rai.tv
- **Sezione a registrazione ed eventuale pagamento (sVoD/tVoD)** per contenuti e formati pregiati

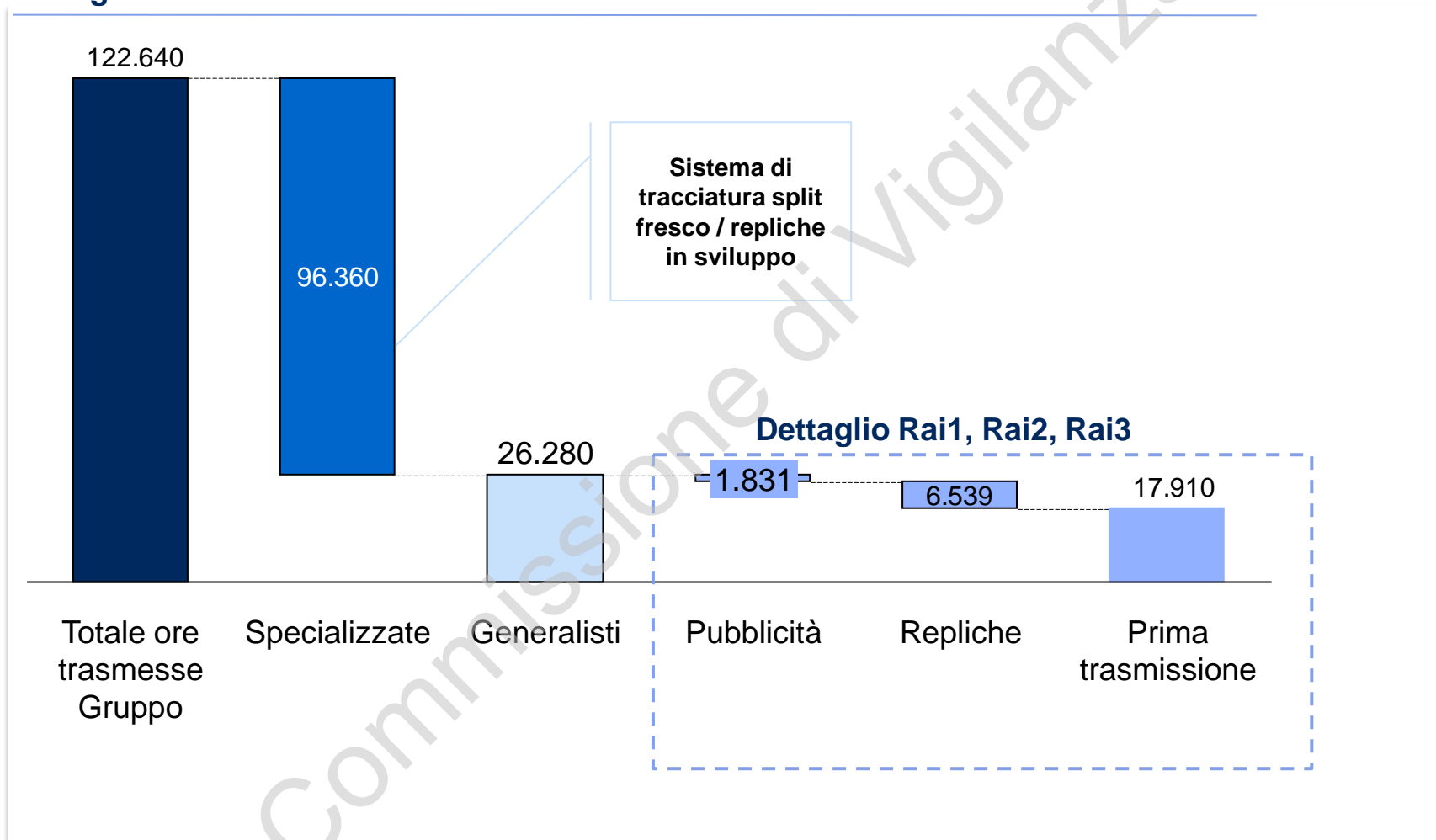
1 Offerta composta da itv player (servizio gratuito di catch-up per 30 gg) e itv essentials (offerta di serie tv in abbonamento)
 3 Offerta gratuita di BBC iPlayer e contenuti a pagamento su BBC Store (in fase di lancio)

2 Cinema e serie tv
 4 Sport

Il gruppo Rai trasmette attraverso le sue reti più di 122 mila ore all'anno con un mix tra prime trasmissioni e repliche

ESEMPLIFICATIVO 2014

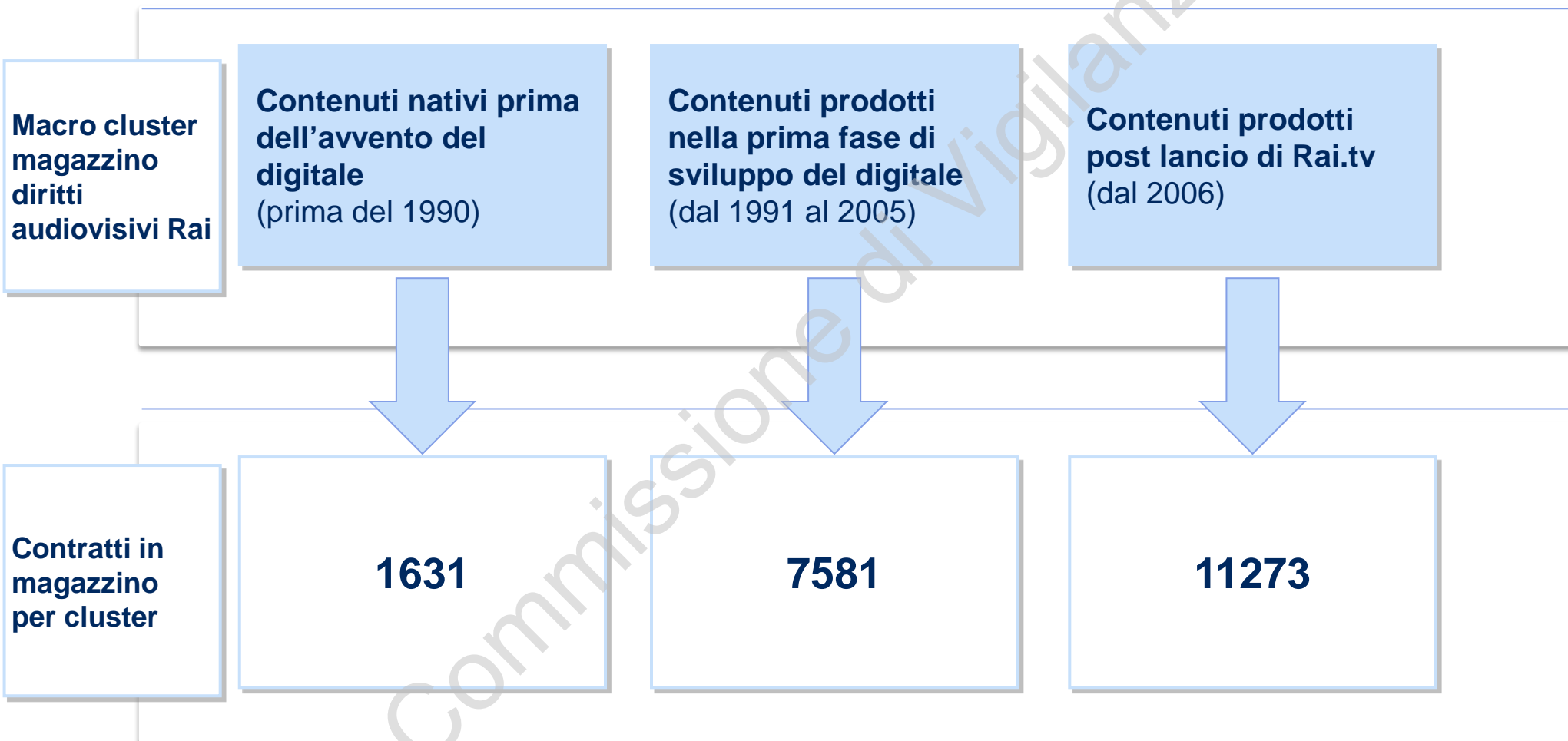
Dettaglio ore trasmesse 2014



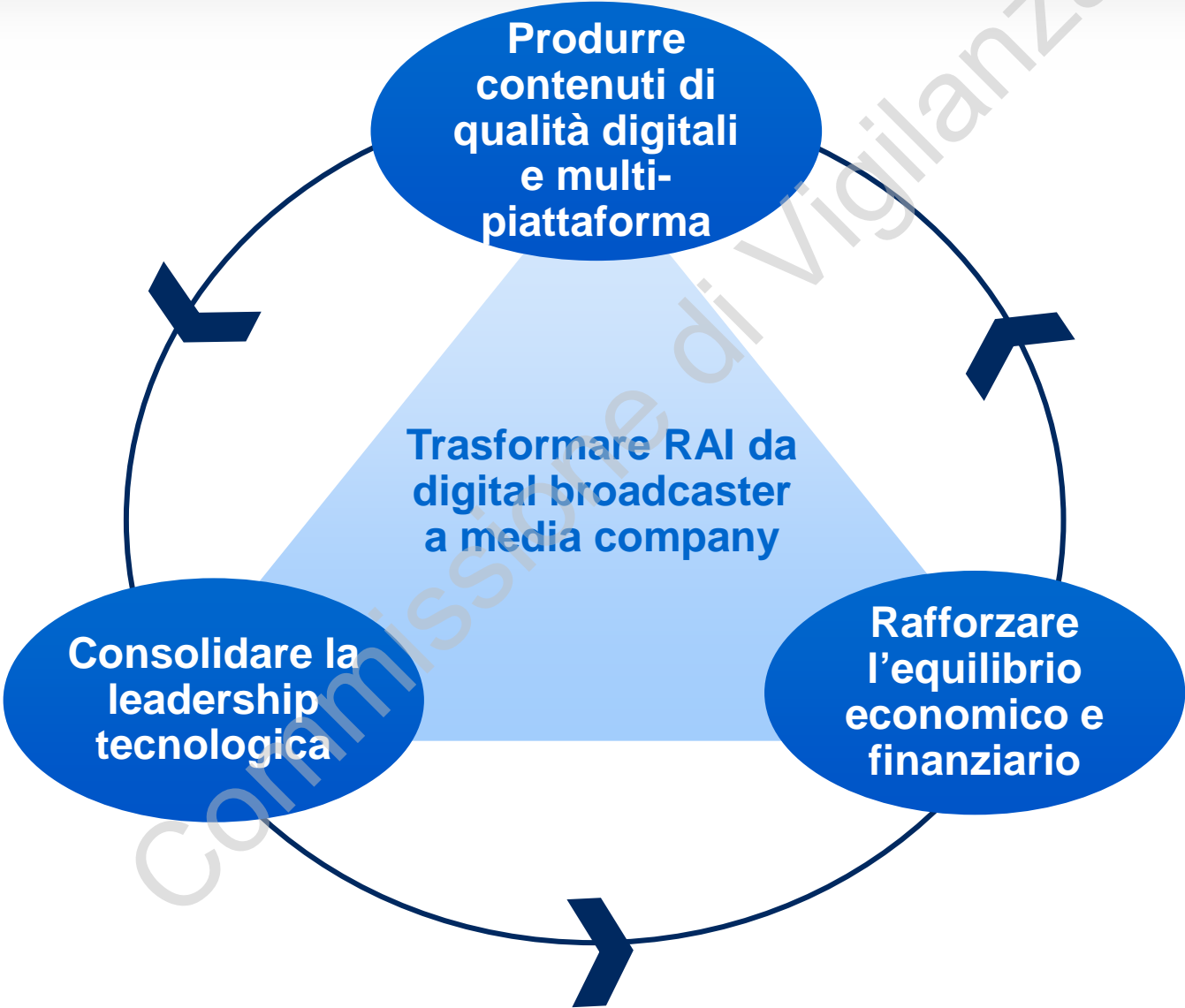
Dettaglio Rai1, Rai2, Rai3

1. Dati non comprendono pezzi categorizzati come Informazione, Documentari;
2. Altro comprende prodotti non classificati nel database di origine

L'archivio prodotti Rai può essere organizzato in 3 macro cluster



Avviato il processo di sviluppo del Piano Industriale 2016-2018 ...



... che richiederà di focalizzarsi su tre macro-aree di intervento prioritarie ...



1

Adattare l'azienda all'evoluzione nella catena del valore del settore



2

Innovazione di contenuto



3

Coerenza dell'assetto organizzativo al nuovo contesto di mercato

... con l'obiettivo di trasformare la Rai in una moderna Media Company

