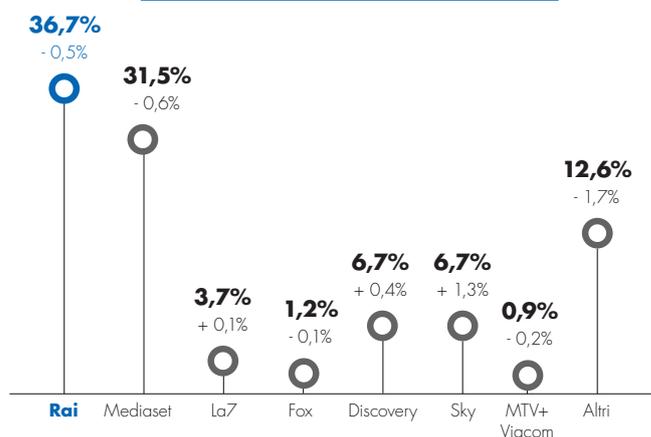


## Bilancio Rai SpA

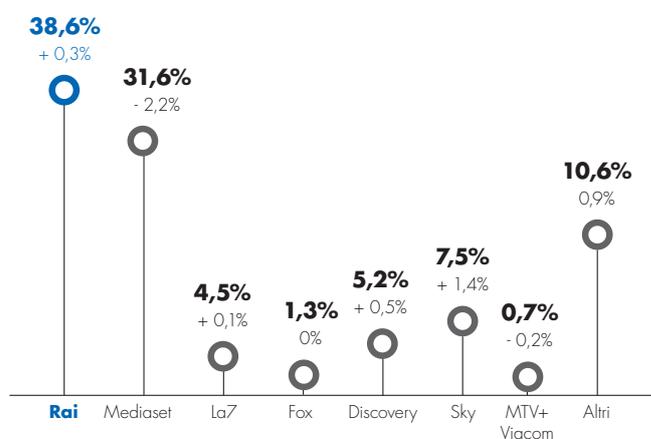
35

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

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

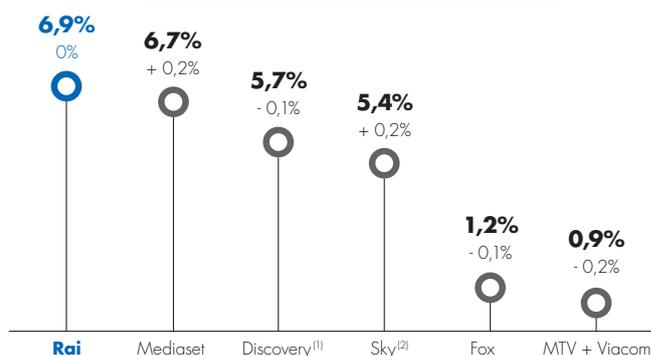


## Ascolti in prima serata (20.30 - 22.30, fonte Auditel)



## Comparazione tra gli editori specializzati

(Share intera giornata 02.00 - 02.00, fonte Auditel)



(1) I valori di Discovery non comprendono il canale Nove

(2) I valori di Sky non comprendono il canale TV8

## La performance dell'offerta Rai

## Performance dell'offerta tv

Nell'anno 2016 il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è risultato sostanzialmente stabile, 10,1 milioni, nell'intera giornata (soli -261 mila ascoltatori rispetto al 2015) e quasi 25 milioni in prima serata (-652 mila ascoltatori) con un leggero decremento anche del consumo pro capite pari a 5 ore e 17 minuti (-1,6% rispetto al 2015).

Le reti generaliste tradizionali nel loro complesso (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) continuano il trend negativo, scendendo al 57,8% di share su base giornaliera (-1,2% vs. 2015) e al 61,1% in prima serata (-1,6% vs. 2015), a vantaggio soprattutto dei canali semigeneralisti e tematici gratuiti che, rispetto all'esercizio precedente, passano, nell'intera giornata, dal 31,5% al 32,7% di share media e, in prime time, dal 27,4% al 28,7%.

Rai si conferma ampiamente leader del mercato con il 36,7% di share nell'intera giornata (in lieve decrescita del -0,5% vs. il 2015) e il 38,6% in prime time (dove invece conserva segno positivo con +0,3%). Mediaset si ferma, nell'intera giornata, al 31,5% di share (-0,6% vs. 2015) e in prime time al 31,6% (con una flessione del -2,2%).

I canali generalisti Rai mantengono sostanzialmente invariata la loro quota di mercato nelle 24 ore. Nel dettaglio:

- Rai 1 con il 16,6% di share (-0,4 punti % di share vs. 2015) si conferma la rete più vista in assoluto e conserva un buon margine rispetto all'ammiraglia Mediaset (Canale 5 realizza il 15,5%, +0,1 punti);
- Rai 2 stabile al 6,7% (-0,1%), confermandosi al terzo posto dopo le due ammiraglie Rai e Mediaset;
- Rai 3 scende al 6,5% share (-0,1% vs. 2015).

Riguardo alle performance realizzate dai principali canali della concorrenza nel periodo considerato, si registrano i seguenti risultati: oltre al già citato Canale 5, Italia 1 e Rete 4 entrambe in calo dello 0,5%, la prima al 5,2% e la seconda al 4,1% di share; La7, 3,1% (+0,1%); Tv8, 1,4% (+0,5%); Nove, 1,0% (+0,1%).

Alla performance del Gruppo Rai continuano a contribuire le reti specializzate, che ottengono complessivamente il 6,9% di share nell'intera giornata (stabile rispetto al 2015), grazie ai risultati del Canale per bambini in età prescolare Rai YoYo, di Rai Movie, e di Rai 4, tutti nella graduatoria dei dieci canali specializzati più visti nell'anno.

Rai con la sua offerta completamente gratuita si conferma perciò come il primo editore di canali specializzati (6,9%), superando, seppur di misura, Mediaset (6,7%), Discovery senza il canale Nove (5,7%), Sky senza il canale TV8 (5,4%), Fox (1,2%), e tutti gli altri competitor nazionali e internazionali del calibro di MTV-Viacom, Disney, DeAgostini e Turner.

In **prime time**, il Gruppo Rai mantiene la leadership con il 38,6% di share (+0,3% rispetto al 2015) a fronte del 31,6% di Mediaset (-2,2% punti), e mostra segno positivo su tutte le reti. Nel dettaglio:

- Rai 1 si conferma il canale più seguito con uno share del 18,5% (+0,3% vs. il 2015) e supera Canale 5 di 3,6 punti % (14,9%, -1,0%);
- Rai 2 e Rai 3 restano i canali più visti dopo le reti ammiraglie raggiungendo rispettivamente il 7,2% (+0,1%) e il 6,7% di share.

Per completare il quadro competitivo, le principali emittenti della concorrenza, nella fascia di prime time, realizzano le seguenti performance: oltre al già citato Canale 5, le altre due reti Mediaset, Italia 1 e Rete 4 si fermano rispettivamente al 5,5% (-0,6%) e al 4,3% (-0,5%); La7, 3,9% (+0,1%); Tv8, 1,5% (+0,4%); Nove, 1,0% (+0,2%).

L'insieme dell'offerta dei canali semigeneralisti e tematici Rai registra nel 2016 il 6,2% (-0,2% rispetto al 2015) collocandosi dopo l'offerta specializzata Mediaset al 6,8% (-0,1%) che raggiunge questi risultati anche grazie alla programmazione degli eventi calcistici premium.

Sotto il profilo della percezione della qualità dell'offerta televisiva di Rai, il giudizio espresso dai fruitori sull'offerta generalista è pari a 7,8 (su una scala da 1 a 10), stabile rispetto alla precedente rilevazione. Per tutti i generi dell'offerta generalista si registra un livello di gradimento superiore al 7,0. Anche il giudizio complessivo sull'offerta specializzata è stabile con un valore di 7,5 e giudizi superiori al 7,0 su ogni singolo canale.<sup>1</sup>

## Performance dell'offerta radio

Per quanto riguarda le quote di audience dei principali Gruppi editoriali, RadioRai, con i suoi quattro canali principali, Radio 1, Radio 2, Radio 3 e Isoradio, si conferma, nel 2016, al secondo posto con l'11,8% di share (-0,3% rispetto al 2015), preceduto da Radio Mediaset, 15,8%, (+0,7% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente) con le tre emittenti Radio 105, R101 e Virgin. Al terzo posto il Gruppo L'Espresso con l'11,0% (-0,3%) con i tre canali DeeJay, Capital e M2O. In testa alla classifica balza Radio 105 (10,6% di share, +0,7%), che supera nella fascia 6:00-24:00 RTL 102.5, in crescita al 10,3% (+0,2%).

Per quanto riguarda le singole emittenti, l'indagine GfK Eurisko – RadioMonitor evidenzia:

- Radio 1 con 4,1 milioni di ascoltatori (-76 mila, -1,8% vs. 2015) mantiene la 6° posizione nella graduatoria delle emittenti nazionali;
- Radio 2 raggiunge poco meno di 3 milioni di ascoltatori (-54 mila, -1,8%) e si conferma al 7° posto;
- Radio 3 supera 1,4 milioni di ascoltatori (+25 mila, +1,8%), stabile al 14° posto;
- Isoradio raggiunge 685 mila ascoltatori (-44 mila, -6%).

Tra i competitor (totale mezzo, giorno medio, fascia 06:00 – 06:00) si segnala:

- RTL 102.5 si conferma leader degli ascolti con quasi 7 milioni di ascoltatori (+2,1% vs. 2015);
- Radio DeeJay si posiziona al 2° posto con circa 4,8 milioni (+2,9%);
- Radio 105 con poco più di 4,7 milioni sale al 3° posto (+4,4%);
- RDS scende in 4° posizione con 4,7 milioni (-0,2%);
- Radio Italia in 5° posizione con poco meno di 4,4 milioni di ascoltatori (-3,2%).

Rispetto all'ascolto del quarto d'ora medio per il totale mezzo, le performance dei canali RadioRai sono le seguenti:

- Radio 1 in calo con 321 mila ascoltatori medi (-5 mila, -1,5% vs. 2015) con il 5% di share (-0,2%);
- Radio 2 in aumento con 264 mila ascoltatori (+11 mila, +4,2%) con il 4,1% di share (+0,1%);
- Radio 3 stabile con 139 mila ascoltatori e con il 2,2% di share;
- Isoradio in calo con 38 mila ascoltatori (-2 mila, -5,3%) pari allo 0,6% di share (-0,1%).

Secondo le ricerche *ad hoc* condotte da Rai, affidabilità e autorevolezza sono le variabili su cui RadioRai eccelle, tuttavia è cresciuta, rispetto al 2015, anche la percezione di

<sup>1</sup> Dati riferiti ad ottobre 2016.

qualità e la stessa autorevolezza di alcuni grandi network privati nazionali. A Radio Rai viene riconosciuto un profilo qualitativo alto e un importante ruolo in termini di servizio; dà molto spazio all'informazione e all'approfondimento; presenta opinioni diversificate che sono a loro volta espressione della variegata composizione sociale italiana; cura l'attendibilità delle notizie; garantisce un elevato standard professionale; punta indiscutibilmente anche alla maturazione culturale del pubblico.

### Performance dell'offerta digital

Nel 2016 sono state 15,2 milioni le famiglie italiane che hanno dichiarato di poter accedere a internet da qualsiasi device. Si tratta del 68,7% delle famiglie italiane, un dato in aumento rispetto all'anno precedente (+0,9%). Per quanto riguarda gli individui di età compresa tra gli 11 e i 74 anni, essi sono 42,6 milioni, pari all'88,7% degli italiani, dato anche questo in crescita rispetto all'anno precedente (+2,8%). Se si prende in considerazione la fascia di età compresa tra gli 11 e i 34 anni, la percentuale di coloro che dichiarano di poter accedere a internet da un qualsiasi device sale al 98,5%.

In tale contesto generale, nel 2016 sono stati 29 milioni gli italiani che si sono connessi a internet almeno una volta al mese con una crescita rispetto all'anno precedente del +0,5% (traffico *all device*), dato che media la forte crescita del traffico da mobile (+15,3%) e la riduzione di quello generato da pc (-5%). Rai nel 2016 registra dati migliori rispetto al mercato: il tasso di crescita del traffico *all device* è maggiore (+3,2% vs. 2015); la crescita del traffico da mobile si accentua (+17,7%) e il calo del traffico da pc è minore (-1%).

Il sopracitato lancio di RaiPlay, in aggiunta alla trasmissione degli eventi sportivi Euro 2016 (disponibile anche per App) a giugno/luglio e, in esclusiva, Rio 2016 ad agosto, ha permesso al gruppo Rai una netta crescita delle performance web già a partire dal mese di giugno: la media mensile di pagine visitate nel periodo giugno-dicembre 2016 è superiore del 31,5% rispetto alla media mensile del periodo gennaio-maggio 2016. In particolare, RaiPlay nei mesi di ottobre-dicembre 2016 ha ottenuto un numero di visualizzazioni quasi doppio rispetto a Rai Tv nel pari periodo del 2015 (+98%), registrando una crescita costante mese su mese, superando a novembre, in assenza di appuntamenti di richiamo, le best performance di Rai.tv di giugno e agosto, in presenza dei grandi eventi sportivi.

Un altro elemento interessante per comprendere il successo di RaiPlay in questi primi mesi dal lancio, in assenza di grandi eventi, è il numero di download della app. Lanciata il 2 settembre 2016 e quindi disponibile sugli app store solo negli ultimi 4 mesi del 2016, la App ha totalizzato oltre il 50% dei download totali del 2016 relativi a Rai Tv/RaiPlay e il 25% sul totale download app Rai del 2016. Se si considera solo il periodo dal lancio (settembre-dicembre), i download relativi alla app RaiPlay totalizzano oltre l'80% del totale download App Rai.

Nel 2016 l'offerta complessiva del Gruppo Rai ha generato un traffico complessivo pari a 3 miliardi di pagine viste, con una media mensile di 246 milioni (+38% sul 2015). I browser unici complessivi sono stati 308 milioni (+69% sul 2015).

Le principali offerte digital di Rai registrano performance in aumento rispetto al 2015. In particolare:

- Rai.it ha generato un totale complessivo di 519,5 milioni di pagine viste, con un traffico mensile pari a 43,3 milioni (+3% vs 2015) e 67,7 milioni di utenti unici complessivi (+3,6% sul 2015);
- il portale multimediale Rai Tv / RaiPlay, ha registrato un totale complessivo pari a circa 1,4 miliardi di pagine viste, con una media mensile di 121 milioni (+29% sul 2015) e 117,3 milioni di utenti unici complessivi (+33,7% sul 2015);
- RaiNews.it ha registrato un totale di 613 milioni di pagine viste, con una media mensile di 51 milioni (+11% sul 2015) e 66,6 milioni di utenti unici complessivi (+19,1% sul 2015).

Rai è presente con account ufficiali sui principali social.

A dicembre 2016 si contano oltre 11 milioni di fan su Facebook e 4,3 milioni su Twitter (dati delle piattaforme). Nel corso del 2016 Rai ha anche rafforzato la presenza su Instagram e conta attualmente oltre 500 mila seguaci e approcciato la nuova piattaforma Snapchat.

Nel corso dell'autunno 2016, la quota Rai relativa alle interazioni generate dalla programmazione tv nazionale su Facebook e Twitter è pari a un terzo del totale (fonte Nielsen SCR).

Da un punto di vista della percezione del pubblico della qualità dell'offerta Rai online risulta che questa è conosciuta da circa la metà del campione e molto apprezzata (giudizi superiori al 7 in una scala da 1 a 10). Il pubblico la considera affidabile e raccomandabile, facilmente accessibile e

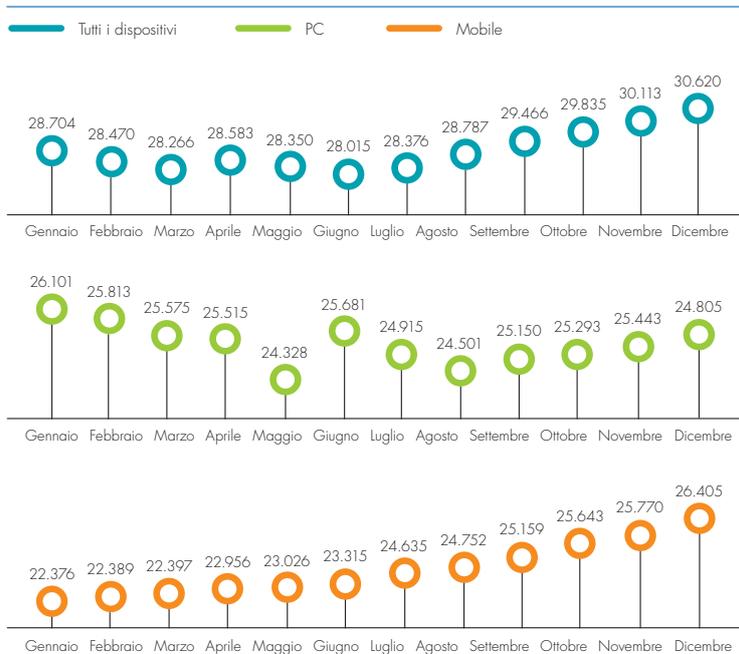
Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

con una buona vocazione social. L'accesso ai domini e ai servizi Rai avviene ancora prevalentemente da Pc, modalità scelta da oltre il 60% del campione, determinata largamente dalla fruizione di contenuti video di media/ lunga durata.

RaiPlay risulta essere la App/portale più apprezzato (oltre il 60% del campione). RaiPlay e RadioRai sono le App che gli intervistati dichiarano di utilizzare più spesso, rispettivamente, dal 25% e dal 23% del campione.

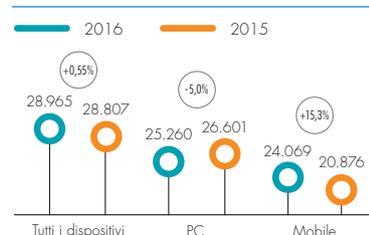
**Digital Audience per mese (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb)



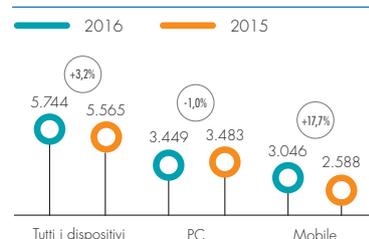
**Digital Audience media annua (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb View; utenti PC 2+, utenti Mobile 18-74)



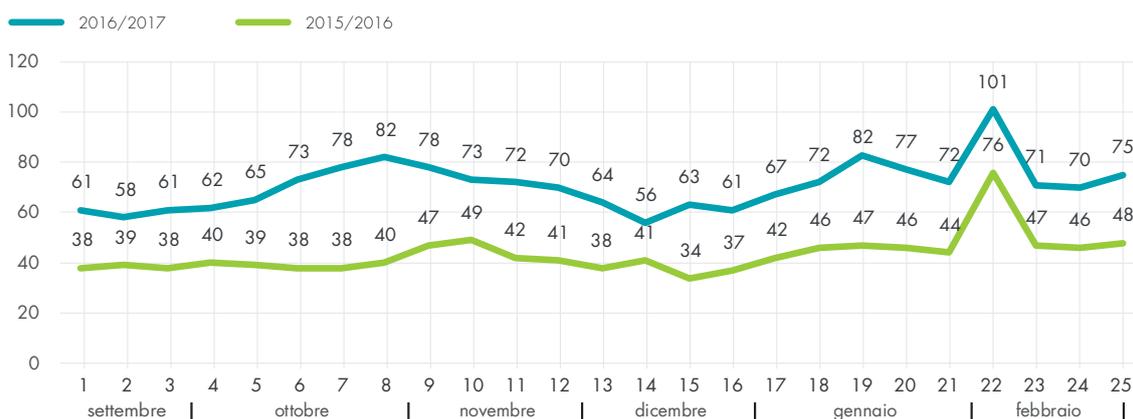
**Digital Audience media annua Rai (utenti unici)/000**

(fonte Audiweb View; utenti PC 2+, utenti Mobile 18-74)



**Traffico Internet Rai - Totale settimanale di pagine viste (milioni di pagine viste/settimana)**

(fonte Webtrekk)



## Le attività

### La televisione

Canali generalisti	40
Canali semi-generalisti e canali tematici	51
Informazione	65
Fiction	69
Cinema	72

40

### La radio

Canali	77
--------	----

76

### Digital

Teche	86
Servizi di pubblica utilità	87

82

### Attività commerciali

Pubblicità	88
Commerciale	89

88

### Altre attività

Attività tecnologiche	94
Attività trasmissiva	100
Comunicazione, relazioni esterne, istituzionali e internazionali	102

94

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

## Le attività



## La televisione

### Canali generalisti

#### Rai 1

Rai 1 conferma la sua immagine di rete prestigiosa e autorevole, rappresentativa dell'identità nazionale e di supporto alla vita quotidiana dei cittadini, focalizzandosi su una promessa chiara e riconoscibile. È il canale in grado di unire ed entusiasmare un'audience molto ampia, fungendo da approdo televisivo confortevole e sicuro.

Accanto ai valori tradizionalmente attribuiti (serio, autorevole, garbato, equilibrato, di servizio, punto di riferimento, educativo, formativo, rassicurante, familiare, per tutti, di qualità, interessante, stimolante, vario) Rai 1 accentua l'essere unico, inimitabile e differente.

Rai 1 è il punto di riferimento del pubblico per la qualità dell'offerta, su tutti i livelli di contenuto e piattaforme ed esprime i propri contenuti attraverso un racconto trasversale ed inclusivo. Il pubblico riconosce alla rete affidabilità e istituzionalità e valuta positivamente lo sforzo per le attività sociali ed i prodotti di impegno civile.

Ma Rai 1 è anche capace di emozionare con i suoi eventi esclusivi, di intrattenere con format coinvolgenti e dal carattere familiare e di creare un'informazione concentrata sui temi più rilevanti

dal punto di vista nazionale ed internazionale; è il canale della fiction e della divulgazione culturale realizzata mediante una conduzione autorevole ed elegante, che ha la possibilità di generare un forte impatto sulla società e sul Paese grazie ai suoi grandi numeri di ascolto.

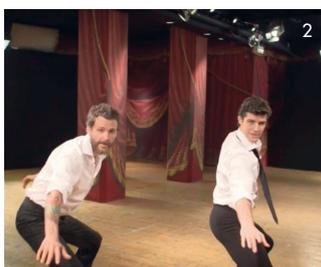
Proprio per questa sua capacità di coinvolgere un pubblico tanto ampio Rai 1 detiene una decisiva responsabilità civile nel panorama culturale dell'intero Paese.

Anche nel 2016 Rai 1 ha consolidato la sua **leadership** sia in termini di ascolto, sia di ricchezza e pluralità dell'offerta e si è confermato il canale più seguito dagli italiani: 39 milioni di contatti settimanali, 24,3 milioni di spettatori giornalieri, 98 minuti medi di visione al giorno che hanno generato 1,7 milioni di ascoltatori medi con il 16,6% di share nelle 24 ore e 4,5 milioni con il 18,5% di share nel prime time. Dati che testimoniano la forza aggregatrice che la rete ammiraglia Rai ha svolto anche in un contesto sempre più concorrenziale e frammentato.

In forte ascesa i numeri di Rai 1 sul **web** e nei **social network**: nel corso del 2016 Rai 1 ha generato 420 milioni di pagine viste totali, in crescita del 10% sul 2015; l'evento più seguito è stato il *Festival di Sanremo* che da solo ha generato 23,6 milioni di visualizzazioni in rete; sommando i vari account ufficiali di Rai 1 si contano oggi 840 mila follower su Twitter e 4,7



1. Le dirette quotidiane di *Uno mattina*
2. *La mia danza libera*, serata evento con Roberto Bolle
3. *I Medici*, serie tv successo dell'anno



milioni di fan su Facebook. Ancora una volta il *Festival di Sanremo* si è affermato come l'evento più 'social' con 3,8 milioni di interazioni totali sulle due piattaforme.

Per quanto riguarda lo sviluppo **multiplatforma**, nel 2016 è stato intensificato il lavoro di sviluppo selettivo di alcuni progetti editoriali al fine di far emergere le potenzialità di alcuni prodotti oltre l'orizzonte degli schemi di programmazione lineare sul canale televisivo. Relativamente alle riviste/magazine di edicola spiccano i successi di *Reazione a catena* e de *L'Eredità* ed il lancio nel 2017 del mensile *La vita in diretta*.

La stagione della **fiction** ha registrato una media del 20,4%, in crescita del +0,6% rispetto al 2015. Gli oltre 10 milioni di spettatori di *Don Matteo 10* e dei nuovi episodi de *Il commissario Montalbano* hanno segnato i record di tutti i tempi. Le nuove serie *Tutto può succedere* e *Non dirlo al mio capo* hanno raccontato le vicende della famiglia di oggi attraverso un linguaggio innovativo, riuscendo così a raggiungere picchi del 30% di share sui pubblici più giovani. Così come totalmente inedita è stata la serie tv tratta dal film *La Mafia uccide solo d'estate*. Un formato narrativo nuovo, lontano dalla retorica di molti racconti sugli eroi dell'antimafia. Tono e tempo del racconto, scelta dei personaggi, incontro tra piccola e grande storia, approccio dissacrante e poetico hanno reso questa serie originale e di grande impatto. L'offerta è poi passata per un capolavoro di coproduzione filmato in lingua inglese che ha portato sulla fiction di produzione Rai un cast eccezionale guidato da Richard Madden, Dustin Hoffman e Stuart Martin. *I Medici* è stata la serie più seguita dell'autunno con il 27% di share, 6,7 milioni di ascolto medio e 24 milioni di contatti cumulati.

Decisamente positivo, inoltre, il riscontro di pubblico per *L'allieva*, una serie originale e divertente, che mescola in chiave contemporanea il crime e la commedia sentimentale, tratta dai romanzi di Alessia Gazzola, divenuta uno dei più interessanti fenomeni letterari giovanili. Ed infine, straordinaria è stata la risposta del pubblico alla proposta delle quattordici prime serate di fiction dedicate alla storia ed agli eroi del nostro Paese: quasi 6 milioni medi di spettatori, il 22% di share con punte superiori al 27% toccate con *Felicia Impastato, lo non mi arrendo, Il sindaco pescatore*.

Sul fronte dei prodotti seriali di **intrattenimento di prima serata** la stagione di Rai 1 è stata da un lato caratterizzata da una sperimentazione tesa a verificare la potenzialità di prodotti del tutto nuovi (*Dieci Cose, Music Quiz*); dall'altro ha visto la conferma di format già appartenenti alla library di Rai 1 come *Ballando con le stelle, I migliori anni e Tale e quale show* che hanno saputo rinnovarsi e

battersi in un contesto competitivo molto complicato come quello del venerdì e del sabato sera. Ma il vero stacco poderoso si è raggiunto con le cinque serate del *Festival di Sanremo*, le tre di *Laura & Paola*, le due di *Rischiatutto*, le due del *Wind music awards 2016*, la finale dell'*Eurovision Song Contest*, le due serate dedicate a Mogol e l'evento costruito intorno alla classe di Roberto Bolle. Sedici serate evento contemporanee e di qualità, capaci di raggiungere audience diverse e da record ed allo stesso tempo di generare un impatto anche oltre lo schermo televisivo. Complessivamente, il genere intrattenimento ha raggiunto il 21,1% di share come media dell'intero anno 2016, in crescita dell'1,3% rispetto al 2015.

Quanto alle **secondo serate**, Rai 1 ha cercato di dare una risposta alla necessità di scardinare un impianto mono genere, quello dell'informazione, per incrementare il tasso di varietà della programmazione e creare nuove opportunità di sperimentazione. Con tale prospettiva, l'intrattenimento è tornato dopo 20 anni nella seconda serata di Rai 1 con due programmi inediti e inconsueti per la rete: *Fan Car-Aoke*, dal Carpool Karaoke di James Corden, un format tutto in esterna in cui grandi protagonisti della musica si sono divertiti in un viaggio in auto informale dove hanno interagito con i propri fan e con un conduttore assolutamente inedito per Rai 1 quale Giampaolo Morelli.

*L'importante è avere un piano*, con Stefano Bollani, un 'palco' esclusivo che ha ospitato in ogni puntata artisti del panorama nazionale ed internazionale che, insieme al conduttore-musicista e una resident band, hanno regalato performance uniche ed originali.

La **divulgazione culturale** è rimasta fra i punti di forza della programmazione della Rete con le consuete incursioni in prima serata di Piero Angela con i tradizionali *Superquark* estivi e con i documentari di *Passaggio a nord-ovest* come punti fermi del palinsesto di day time. L'offerta divulgativa è stata poi arricchita da una straordinaria visita notturna di Alberto Angela al Vaticano programmata in prima serata il 27 dicembre e diventato il programma culturale più visto degli ultimi 13 anni (6,1 milioni di telespettatori pari al 25,6% di share). Sono proseguiti, inoltre, con successo i viaggi in Italia ed al di fuori dei confini nazionali alla ricerca di mete sorprendenti per varietà di paesaggi, culture e tendenze con gli amici di *Easy Driver, Linea Blu, Linea Bianca, Linea Verde, Overland, Dreams Road, Paesi che vai*. È, infine, tornata in estate la seconda stagione di *Fuori Luogo* per spiegare come i cambiamenti del pianeta abbiano e stiano determinando anche cambiamenti nel nostro modo di vivere.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

Il 2016 ha poi visto tornare su Rai 1 *La Prima* dal Teatro alla Scala di Milano. Diciannove anni dopo il *Macbeth* del lontano 1997, la proposta della *Madama Butterfly* è stato un successo mediatico a 360 gradi capace di raggiungere in tv 12,5 milioni di contatti che hanno seguito l'evento mediamente per 39 minuti generando così 2,6 milioni di spettatori medi pari al 13,5% di share.

Il **cinema** è tornato nel 2016 a ricoprire un ruolo primario nel palinsesto di Rai 1 ed ha raggiunto spesso un buon riscontro di gradimento da parte del pubblico. Oltre ai grandi titoli internazionali come *Saving Mr. Banks* e *Grace di Monaco*, la rete ha puntato soprattutto sul cinema italiano in prima visione.

Sul fronte delle **serie di acquisto** è tornata in primavera la terza stagione di *Velvet* che negli ultimi anni ha saputo fidelizzare il pubblico di Rai 1 nella complessità del mercoledì sera con una media di oltre 3 milioni di spettatori. È infine proseguita con successo l'offerta dei classici Disney nel periodo natalizio con lo straordinario successo di *Frozen* capace di superare il 50% di share sulle bambine 4-7 anni ed il 22,7% sul totale individui.

Rai 1 è da sempre anche **informazione**. Oltre alla continuità dell'approfondimento giornalistico con le seconde serate di politica, cronaca e costume di *Porta a porta*, del consolidamento di *Petrolio*, delle inchieste de *L'Arena* e delle dirette quotidiane di *Uno mattina* e *La vita in diretta*, Rai 1 ha dimostrato ancora una volta grandissima attenzione ai principali avvenimenti internazionali e nazionali, dagli attentati terroristici al terremoto, modificando prontamente il proprio palinsesto di prima serata per dare spazio ad analisi ed aggiornamenti in diretta, in quei giorni, con una copertura impeccabile, il punto di riferimento informativo dell'intera offerta televisiva.

Per gli appassionati di **sport**, oltre alla Formula 1 e agli incontri in esclusiva della Tim Cup, le emozioni sono proseguite in estate con il grande calcio grazie alla 15ª edizione dei Campionati Europei Uefa 2016 capace di raggiungere punte di oltre 17 milioni di spettatori con gli incontri della Nazionale italiana.

La forte vocazione alla missione di Servizio Pubblico di Rai 1 si esprime quotidianamente anche nel day time: al mattino, dalle 6:40, *Uno mattina* con approfondimenti su temi d'interesse generale che spaziano dalla politica, all'economia, alla medicina; alle 10:00 *Storie Vere*, con le sue storie e personaggi della nostra vita quotidiana, continua a rappresentare la realtà in cui viviamo; il nuovo programma *Tempo e denaro*, dedicato a tutti i campi di consumo dal cibo agli abiti,

dalla salute al tempo libero fornisce conoscenze e strumenti utili per la vita quotidiana; alle 12:00 *La prova del cuoco* intrattiene tra ricette, gare ed allegria. Il sabato e la domenica continua il successo di *Uno mattina in famiglia* e di *Buongiorno Benessere*.

Il pomeriggio, prosegue con l'alternanza de *La vita in diretta* e di *Torto o ragione* e con i quiz di successo *L'Eredità* e *Reazione a catena*. La domenica pomeriggio con *L'Arena* e la nuova formula autunnale di *Domenica in* dedicata interamente a musica, cinema e teatro. In Access Time, *Affari tuoi* accompagna quotidianamente il pubblico di Rai 1 agli importanti appuntamenti di prima serata facendo di un game l'occasione per raccontare le vite di tutti noi e le caratteristiche di quel meraviglioso mosaico che sono le nostre regioni.

Rai 1 anche nel 2016 si è confermata rete prestigiosa ed autorevole, rappresentativa dell'identità nazionale e di supporto alla vita quotidiana dei cittadini.

**“Un canale capace di emozionare con i suoi eventi esclusivi, di intrattenere con format coinvolgenti e familiari, di creare un'informazione concentrata su tutti i temi più rilevanti nazionali ed internazionali, di raccontare il mondo attraverso la grande fiction e la divulgazione culturale e di generare un forte impatto sul Paese grazie ai suoi grandi numeri di ascolto”.**



Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

e alcune novità tra le quali ha spiccato, per la modernità del linguaggio, l'americano *Limitless*.

Anche lo sport ha svolto un ruolo importante in prima serata con le qualifiche e le sintesi differite delle gare di Formula 1 e con la Tim Cup.

Nella **seconda serata** oltre al riconfermato *2 Next* e ai documentari naturalistici di *Obiettivo Pianeta*, si sono sperimentati nuovi titoli e nuove formule di offerta come *Fatti Unici*, una live sitcom messa in scena dal gruppo di lavoro di *Made in Sud*, e *Start! – La vita a portata di app*, viaggio alla scoperta dei migliori servizi digitali sviluppati da startup italiane.

Infine segnaliamo *Emozioni playlist*, evoluzione del programma musicale di Rai 2; questa stagione, incentrata sul concetto di playlist tematica, è risultata ancora più coinvolgente per il pubblico che ha espresso grande partecipazione su tutti i social media.

In **day time** meritano attenzione due titoli tra i più rappresentativi della rete, ovvero *Quelli che... il calcio* e *Detto/Fatto*, quest'ultimo confermato punto di riferimento per il pubblico femminile giovane adulto nella fascia pomeridiana. *Quelli che... il calcio* ha vissuto una stagione di grande rinnovamento grazie all'apporto della Gialappa's Band e di Massimo Venier, riaffermando e rinnovando la formula del programma e dedicando anche maggiore attenzione al calcio con il ritorno dei collegamenti dagli stadi. Tutto ciò ha prodotto un grande rilancio del brand ed ascolti in forte crescita: l'edizione 2015/2016 è stata la migliore dal 2012 sia in valori assoluti, con uno share del 7,8%, sia sul target obiettivo 25-34, con uno share del 9,3%.

Il quadro di offerta del mese di giugno, dominato dai Campionati Europei di Calcio ha sconsigliato la sperimentazione di nuove produzioni. Non è mancata comunque un'offerta in prima visione, fortemente targettizzata sul pubblico femminile con la serie *Jane the Virgin*, interessante esperimento di ibridazione di generi tra soap e comedy, e con la seconda stagione del docu-reality *Coppie in attesa*.

In una seconda parte dell'estate caratterizzata prevalentemente dalla programmazione di telefilm – tra i quali spiccano le novità e prime visioni *Le regole del delitto perfetto* e *Criminal Minds Beyond Borders* – la produzione più rilevante, è stata *Voyager – Ai confini della conoscenza*. Le cinque puntate del ciclo estivo 2016 hanno infatti colto l'interesse di oltre 1,8 milioni di ascoltatori con uno share pari al 9,1%. Interessante il dato relativo al pubblico con istruzione media superiore (share prossima all'11%) e universitaria (10,4%).

Sui social media, *Voyager* si è confermato leader tra i programmi divulgativi, grazie a un trend in continua crescita. Su Facebook, ha raggiunto una base di fan corrispondente a 293.000 utenti e tutte le puntate dell'ultimo ciclo estivo si sono posizionate nei trend topics di Twitter. Il modello di fruizione sui social è da vero e proprio second screen, con una community di appassionati molto attiva e pronta a commentare la puntata in diretta.

La contemporaneità ed il successo della formula divulgativa di *Voyager* sono effetto dell'attenzione dedicata alla ricerca di idee, punti di vista e formule di racconto originali.

Nel mese di agosto la programmazione di Rai 2 è stata festosamente invasa dai Giochi Olimpici di Rio de Janeiro: Rete Olimpica e centro dell'attenzione mediatica nazionale. 1.200 ore di trasmissione con uno share medio del 23% e una media di 1,8 milioni di appassionati. Il grande successo del periodo Olimpico ha fornito a Rai 2 l'opportunità di lanciare la propria stagione autunnale cogliendo l'attenzione di un pubblico vasto (oltre 42 milioni i contatti generati durante il periodo della manifestazione), attento e moderno.

**L'offerta autunnale**, la prima interamente riconducibile alla nuova linea editoriale del canale, ha fatto affidamento su titoli di consolidato successo quali *Pechino Express* e *Stasera tutto è possibile* in prime time, *Detto/Fatto* e *Quelli che... il calcio* in day time, sui quali sono state innestate nuove proposte in grado di innovare ed attrarre nuove fasce socio demografiche di audience, attivando un 'principio di seduzione' nei confronti di un pubblico, quello dei giovani adulti, che tende a marginalizzare sempre più la tv generalista dalla propria dieta mediatica.

Questo obiettivo è stato raggiunto tramite un percorso di rinnovamento del linguaggio e dello stile del racconto. In prima battuta, è stata consolidata l'offerta del genere che più caratterizza la rete, quello del **docu-reality**, il cui titolo più rappresentativo è stato *Pechino Express*.

Il docu-entertainment reality ha fornito il proprio contributo all'identità di Rai 2 in termini di immagine, performance sia on air (share del 9,2% pari ad un ascolto medio di 2,2 milioni, età media di circa 45 anni in discesa di 3 anni e mezzo rispetto alla precedente stagione, performance oltre l'11% tra le classi di istruzione più alte) che on line (#pechinoexpress è uno dei trending topics più costanti tra i brand televisivi), gradimento di pubblico e critica.

I motivi per i quali *Pechino Express* è divenuto uno dei brand televisivi più amati, in grado di varcare i confini dello schermo tv per diventare fenomeno sui social network possono essere

ricollegati ai contenuti 'hyperpop' espressamente pensati e costruiti per la fruizione nell'ambito di un più ampio sistema mediale, al tone of voice contemporaneo e ironico, all'attenzione e cura del rapporto con la propria comunità online e all'attitudine social del conduttore.

Il docu-reality nel senso più tradizionale è uno strumento estremamente versatile per raccontare la contemporaneità. Ed è tramite questo linguaggio che Rai 2 ha indagato e raccontato due aspetti molto diversi tra loro che riguardano il mondo dei giovani e giovanissimi: il bullismo ed il rapporto con la ricchezza.

*#Mai più Bullismo* è stato il primo social coaching televisivo centrato sul bullismo, un tema purtroppo di grande attualità, trasversale e che interessa direttamente i ragazzi, e con loro le famiglie, la scuola e le istituzioni. Un progetto, sviluppato in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, che è divenuto elemento centrale di una campagna di sensibilizzazione sul tema promossa dal Ministero e dalla Rai.

Caratteristica del programma, quattro puntate in seconda serata, è la tecnica del racconto immersiva che restituisce senza filtro il punto di vista della vittima in un diario per immagini: storie, persone, contesti, famiglie, problemi, vengono raccontati dall'interno come mai prima d'ora. Lo stesso conduttore ha un ruolo fondamentale nel programma: non un semplice narratore ma un punto di riferimento per i protagonisti della vicenda con l'obiettivo di porsi come strumento utile alla riflessione sul problema dall'interno, agendo sia su chi subisce tali azioni sia su chi le provoca.

Interpretando la finalità educativa e di Servizio Pubblico, il programma è andato oltre la mera descrizione e denuncia di un fenomeno grave e dilagante, cercando possibili vie di soluzione per i singoli casi.

L'affresco generazionale è poi passato attraverso *Giovani e Ricchi*, il docu-reality sui rich kids di casa nostra. Un punto di vista tutto particolare, quello di quattro giovani privilegiati per nascita che il programma segue nei momenti ordinari della loro vita 'straordinaria'. Il racconto di un mondo dorato e sopra le righe, sempre connesso, ma anche un modo per raccontare storie e personalità inconsuete. L'esperimento ha destato molto interesse e animato un acceso dibattito, a riconferma della potenza narrativa e della capacità di stimolare propria di questa forma di docu-reality. Una formula anglosassone, quasi observational, una modalità di racconto inedita nel panorama nazionale.

Sul fronte dell'**informazione**, in particolare a partire dall'autunno, è stato mantenuto un presidio sull'approfondimento informativo, asset irrinunciabile per un grande canale generalista, ma con l'obiettivo di superare la formula del talk show classico, ormai logora e inflazionata. Si è pertanto iniziato a sperimentare nuove formule di lettura della realtà che, pur destando grande interesse e attenzione e giudizi più che positivi da parte dei fruitori, hanno bisogno di tempo per affermarsi in termini di large audience. Due, in particolare, i titoli: *Nemo - Nessuno Escluso*, il programma che racconta la realtà attraverso le storie delle persone. E lo fa con due modalità diverse: mettendo direttamente i protagonisti al centro del racconto senza

1. Il bronzo di Tania Cagnoto nei tuffi alle Olimpiadi di Rio 2016
2. Marco Giallini in Rocco Schiavone
3. La finale di Volley Italia-Brasile Rio 2016
4. Il docu-reality *Pechino Express*



mediazioni oppure utilizzando l'esperienza diretta che gli inviati faranno della realtà. Ogni filmato vuole essere il racconto di un viaggio, la cronaca di un'immersione che i due conduttori portano in studio senza nascondere le proprie opinioni.

Ed *Italia*, un approfondimento nel senso più vero del termine che, partendo da un docu-film d'inchiesta, affronta temi di attualità, mettendo in campo quella capacità di riflessione, di analisi e di approfondimento ormai messe in secondo piano dai talk show classici. Proprio questa necessità di approfondire e la cura posta nel produrre i singoli documenti filmati fanno sì che *Italia* non costituisca un appuntamento settimanale ma si sostanzi in una serie di serate evento distribuite nel palinsesto.

Rai 2 ha esplorato la contemporaneità anche attraverso il linguaggio della **fiction**, con prodotti di impatto, non tradizionali ma di grande qualità e comparabili alla grande offerta internazionale. Tra questi, va ricordata la serie *Rocco Schiavone*, che è passata da successo letterario a vero e proprio fenomeno televisivo e di costume. Circa 3,5 milioni di spettatori hanno seguito le sei inchieste del Vice Questore più scorretto della tv italiana, con uno share pari al 13,6% ed un pubblico dal profilo di istruzione estremamente elevato (lo share tra i laureati è prossimo al 22%).

Lo **studio based entertainment** ha potuto far affidamento sui successi consolidati di *Stasera Tutto è Possibile* che alla seconda stagione ha visto confermato l'affetto dei propri spettatori (in media 2,1 milioni con uno share medio del 9,1%).

E per finire, lo show evento dell'autunno 2016 in quattro puntate *Stasera Casa Mika*, una riscrittura in chiave contemporanea del varietà classico di qualità. Un grande protagonista del panorama pop internazionale, una serie di ospiti di caratura mondiale, una scrittura contemporanea che coniuga classico e moderno, musica, comicità, ironia e anche temi urgenti per un necessario racconto del nostro Paese. Tutto questo ibridando molteplici linguaggi tv: momenti di docu-reality e minifiction si alternavano a momenti di esibizione canora e monologhi comici. In sintesi, il modo di Rai 2 di interpretare il Servizio Pubblico, intrattenendo in maniera intelligente. Tutto ciò si è tradotto in un vero fenomeno di comunicazione con ottimi ascolti, 2,8 milioni di spettatori con uno share medio dell'11,8% ed un gradimento particolare tra i teen, le donne e le classi di istruzione più alte. Fenomeno che ha varcato il piccolo schermo per divenire, come atteso, fenomeno social anche grazie alla creazione di contenuti esclusivi (il lancio di *Mika* per la prima serata della serie ha raccolto su Facebook 1,1 milioni di visualizzazioni).

Per quanto attiene all'**attività crossmediale**, nel 2016 Rai 2 ha completamente rivoluzionato il suo modus operandi sui social e sul web, attraverso nuove strategie e prodotti che hanno consentito alle rete di incrementare il bacino d'utenza sulle nuove piattaforme web/social e allo stesso tempo garantendo maggiore sostegno ai programmi televisivi.

Ha sviluppato sia la componente web, con prodotti inseriti nella piattaforma RaiPlay, che la componente social, ha valorizzato l'account ufficiale di rete e ottimizzato gli account dei singoli programmi.

La produzione dei post è notevolmente incrementata, abbinando a tale diffusione una differenziazione per target dei contenuti prodotti, sia sui social ufficiali di rete che su quelli specifici dei programmi. In particolare, nel secondo semestre 2016, Facebook ufficiale di Rai 2 è passato da 150.000 a 270.000 iscritti, ottenendo un incremento dell'80%, Twitter da 130.000 a 180.000 iscritti (+39%); su Instagram, il profilo aperto ad agosto 2016 ha raggiunto i 25.000 iscritti, ponendo Rai 2 in tempi record come secondo canale Instagram di tutta la Rai.

Ad oggi, considerando gli utenti iscritti alla pagina ufficiale ed a quelle dei singoli programmi, Rai 2 vanta il più grande network Facebook della Rai.

Intensa anche l'attività di sviluppo di **nuovi prodotti**.

Prodotti promozionali che, facendo leva su un'attenta diversificazione non si limitano più ai classici promo televisivi diffusi anche sul web e sui social, ma sono costituiti da spot realizzati only web/social e materiale di backstage girato ad hoc, con la realizzazione di clip, gif e card.

La possibilità di eseguire tagli dei video dalla diretta televisiva permette di estrarre clip e di pubblicarle in modo immediato sui social e web durante la messa in onda, in modo da fornire agli utenti un servizio veloce e in contemporanea, offrendo all'utenza una reale esperienza da second screen. Parallelamente, l'introduzione di metaprodotto come gif, meme e card ha consentito di attivare ulteriori meccanismi di viralizzazione sui canali Twitter e Instagram, fornendo contenuti diversificati e calzanti in base al social di distribuzione.

È stata potenziata la produzione autonoma per il web e per i social con l'introduzione di format specifici, realizzati internamente e diffusi autonomamente su Internet. Sono prodotti che mirano a un target web/social anche slegato dalla programmazione televisiva, ma funzionali ad attrarre utenza

all'interno del network: si è passati da un atteggiamento parassitario nei confronti della tv ad uno proattivo e funzionale allo sviluppo multiplatforma.

Tra gli esempi riportiamo:

- *Buongiorno Rai 2* – sketch comici diffusi tutte le mattine sui canali social, che hanno contemporaneamente incrementato gli archivi web di RaiPlay;
- *Non accade oggi* – delle meme card quotidiane dal sapore ironico che cavalcano l'ondata delle bufale in rete, facendole diventare delle vere e proprie gag;
- *Twitter moment* – delle collections su Twitter studiate e sviluppate con i contributi prodotti da Rai 2, con prodotti realizzati ad hoc per il web e con i migliori tweet degli utenti su argomenti specifici;
- *Instagram stories* – dei video clip girati ad hoc uniti a sequenze d'immagini e contributi grafici, principalmente realizzati durante le conferenze stampa di presentazione dei singoli programmi;
- *2Torial* – realizzazione di video tutorial pomeridiani che settimanalmente vengono inseriti nei canali social di Rai 2 per spiegare in modo ironico argomenti sul mondo del make up, del fai da te, del giardinaggio e dell'utilizzo delle nuove tecnologie.

Negli ultimi sei mesi del 2016, lo sviluppo di queste attività ha consentito di raggiungere risultati mai ottenuti prima all'interno della pagina Facebook di Rai 2; da segnalare alcune eccellenze, soprattutto tra i video, che sono diventati veri e propri esempi di prodotti virali della Rai.

A questi vanno aggiunti il video dell'imitazione di Gianluca Vacchi da parte di Ubaldo Pantani con 500.000 visualizzazioni su Instagram e la clip del concerto di Mika a Padova con oltre 3.000 retweet su Twitter.

L'attività di pubblicazione dei Facebook Live sulla pagina ufficiale di Rai 2 merita un approfondimento a parte, rappresentando un esperimento unico e innovativo di grande successo. Nella seconda parte del 2016, Rai 2 ha implementato, grazie ai suoi talent, un palinsesto settimanale di Facebook Live, grazie al quale, dal lunedì alla domenica, si assiste quotidianamente a una diretta tematica FB, con dei veri e propri format strutturati e scritti per i social. Inoltre, una volta a settimana, è stato inserito lo spazio Facebook Live con una star proveniente principalmente dal mondo dei fashion blogger e degli influencer.

Particolarmente interessante, soprattutto negli ultimi tre mesi del 2016, è diventata la sperimentazione delle commistioni fra programmazione televisiva e Facebook Live: infatti, soprattutto dai programmi in

diretta (*Quelli che... il calcio* e *Sbandati*) assistiamo a continui rimandi autorali tra la trasmissione televisiva e Facebook Live, in cui gli stessi talent danno appuntamento durante il programma al Facebook Live successivo alla fine della messa in onda, o contemporaneo, quando un ospite esce fisicamente dallo studio e virtualmente entra nei social.

Lo sviluppo di questa sperimentazione ha permesso il raggiungimento di una media di ascolti per ciascun Facebook Live di circa 160.000 utenti raggiunti e oltre 700 commenti, tanto da posizionare tali prodotti al primo posto dei Facebook Live della Rai.

Da evidenziare alcune eccellenze che hanno raggiunto più di 400.000 utenti, come nel caso delle dirette Facebook durante *Pechino Express*.

Rai 2, da giugno 2016, ha garantito una presenza costante su Twitter per tutte le prime e seconde serate della rete, ad esclusione delle serie tv, attraverso un'attività di live tweeting costante, concentrata su quattro prodotti principali:

- clip video pubblicate in contemporanea alla diretta tv;
- gif Meme;
- clip video extra precedentemente preparate;
- card grafiche.

Questo ha consentito, per tutte le prime e seconde serate, di essere costantemente nelle prime cinque posizioni della classifica dei trend topic italiani. Vanno tuttavia evidenziati i risultati delle prime serate, durante le quali Rai 2 ha occupato costantemente il primo e secondo posto, ottenendo per ben quattro volte il primato mondiale tra gli argomenti più discussi della rete.

Lo sviluppo di tutte le attività elencate è stato possibile grazie ad un nuovo modello organizzativo, ancora non del tutto ultimato. Un modello che vede l'introduzione di figure professionali specifiche per i social – con una formazione ibrida che coniuga aspetti editoriali/umanistici con competenze strettamente tecnologiche – per creare un nucleo di referenti strettamente legati alle redazioni televisive e capaci di conddividerne gli aspetti autorali e gli obiettivi editoriali.

**«Nel panorama televisivo nazionale, Rai 2 continua ad affermare la propria leadership nell'ambito dell'innovazione, della sperimentazione e della crossmedialità, con un'offerta di nuovi formati e codici mescolati a contenuti più tradizionali, in grado di affascinare fasce di pubblico dinamiche e curiose».**

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione



### Rai 3

**Rai 3 è la rete dell'impegno: una realtà unica e insostituibile nel panorama televisivo, che indaga ogni giorno le problematiche, le tendenze e le prospettive della società civile italiana.**

Rai 3 nel 2016 ha realizzato in prima serata uno share del 6,7% pari a 1.643.000 ascoltatori medi e nell'intera giornata uno share del 6,5% pari a 809.000 ascoltatori medi.

Nel corso dell'anno la rete, nell'ambito di un progetto articolato, ha lanciato un'importante operazione di rinnovamento del suo palinsesto. Oltre il 40% della programmazione è stato ideato e prodotto ex novo o rigenerato, innestando elementi di innovazione accanto a volti e titoli della tradizione, lavorando sui valori identitari (servizio, credibilità, informazione, conoscenza), rivedendoli in chiave contemporanea e tenendo in considerazione le nuove forme di fruizione televisiva.

La **mattina** di Rai 3 ha da sempre una forte vocazione al Servizio Pubblico: informazione, difesa dei consumatori, sportello salute, cultura tra libri e storia. Il tentativo è stato di conservare questi elementi nel contesto di crossmedialità nel quale siamo immersi. Far vedere la televisione anche a chi, a quell'ora, non può vederla grazie a WhatsApp, Twitter, Facebook, Internet.

Per questo motivo la rete ha investito sul restyling estetico di tutti i programmi della fascia: grafiche e rebranding, scenografie, luci, regia, tutta la dimensione visual per facilitare la diffusione dei contenuti sia on air che a livello digital.

Agorà è diventato a tutti gli effetti una newsroom, con la redazione a vista, un flusso di informazioni in ingresso e in uscita sempre più capillare e modulato. Gerardo Greco e il suo team danno vita al primo spazio del panorama televisivo generalista dove il pubblico trova per due ore consecutive le notizie in tempo reale.

*Mi manda Rai 3*, oltre al già citato nuovo stile scenografico, ha esaltato la sua vocazione di storico – e unico – difensore dei cittadini per ritornare sul territorio e per aprirsi al reale. Più esterne, più storie, più collegamenti per far entrare sempre di più la realtà nelle case di chi segue il programma.

L'estensione del titolo alle prime e seconde serate funziona sia per quanto riguarda gli ascolti che per la brand awareness. Il titolo mescola infatti alla perfezione i valori del Servizio Pubblico con una narrazione accattivante, densa e al tempo stesso "generalista".

Dopo l'ultima stagione di *Elisir*, la rete ha deciso di sostituirlo con *Tuttasalute*. Non un semplice rebranding, ma un nuovo approccio alla salute e alla medicina. Senza perdere di vista i bisogni delle fasce più mature e le informazioni sulle patologie, le cure, i rimedi e le diagnosi,

1. #Cartabianca, l'approfondimento politico di Bianca Berlinguer
2. Federica Sciarelli al timone di *Chi l'ha visto?*
3. La striscia satirica di *Gazebo social news*
4. Charlize Theron ospite di Fabio Fazio a *Che tempo che fa*



*Tuttasalute* ha ampliato lo spettro di interesse ai contenuti legati al benessere.

Subito dopo il Tg3 delle 12:00, la rete ha aperto una nuova e fondamentale finestra al servizio della popolazione: *Chi l'ha visto?* 12:25. Una striscia di 25 minuti con Federica Sciarelli al timone, come sempre, e gli inviati della trasmissione. Spin-off del prime time, finestra di aggiornamento quotidiano sui casi trattati in prima serata e un help desk per i nuovi casi, ha presto conquistato una comunità di ascoltatori.

*Quante Storie* è il nuovo programma di Corrado Augias, un programma di incontri e racconti. Non solo libri ma tutte le arti: anche musica, cinema e teatro. Un modo per parlare di attualità da un'angolazione diversa da quella dei programmi informativi, per mescolare il passo veloce dell'attualità con quello più riflessivo della letteratura e la saggistica.

Lo stesso discorso vale per la storia: noi siamo la storia. Il futuro è la nostra storia. Così *Il Tempo e La Storia*, realizzato da Rai Cultura, cerca forme di espressione più veloci e passa da un'ora a mezz'ora per essere più incisiva, inserendo la conduzione di Michela Ponzani.

Il blocco culturale della rete si lega naturalmente con lo spazio informativo della testata: TGR e Tg3 ma poi anche TGR *Leonardo*, sulla scienza e le nuove tecnologie, TGR L.I.S. e TGR *Piazza Affari*.

Tre ore di diretta quotidiana, protagonista indiscussa la Natura. Questo è *Geo*, un altro marchio storico della rete, che continua ad accompagnare il pubblico in un viaggio attraverso la salvaguardia dell'ambiente, le culture locali, la cronaca del territorio e l'associazionismo. *Geo* è un mondo e un modo di vivere, non un semplice programma. Gli ascolti lo dimostrano e per il pubblico è un punto di riferimento unico e mai superato dai competitor.

Rischioso ma riuscito l'esperimento di *#Cartabianca*. Bianca Berlinguer ha accettato la sfida di una fascia oraria difficile per l'approfondimento politico e l'attualità ma è riuscita a coinvolgere il pubblico di Rai 3 funzionando anche da perfetto traino per il tg delle 19:00. Nel 2017 *#Cartabianca* affronterà il mare aperto della prima serata del martedì.

Il **day time del weekend** è articolato, nelle prime ore della mattina, in chiave di ottimizzazione e valorizzazione del prodotto di rete con due slot di rimontaggio dei pilastri dell'offerta settimanale: *Tuttasalute* (sabato, 8:00 - 10:00), *Quante Storie* (sabato, 10:00 - 11:00) e *Geo* (domenica, 8:00 - 10:00).

Il sabato è diventato terreno di potenziamento anche per *TvTalk*, passato produttivamente da Rai Cultura alla rete. Nuova scena, nuova grafica, ampliamento del perimetro di riflessione, uno show ancora di più fulcro del dibattito sulla tv e i nuovi media anche grazie alla collaborazione con alcuni fuoriclasse dell'opinione mediatico.

La domenica è continuata la collaborazione con i Ministeri su tematiche chiave per la società: il lavoro, con *Il Posto Giusto*, e l'integrazione, con *Radici*, un emozionante viaggio alla ricerca delle proprie origini fatto dagli stranieri che vivono in Italia.

Sempre in prima linea Lucia Annunziata con *In mezz'ora*, forse il faccia a faccia più importante dell'Azienda per la sua autorevolezza e credibilità.

È continuato anche il viaggio attorno al mondo del *Kilimangiaro*, con l'obiettivo di rendere più fruibile il linguaggio dei documentari divulgativi e di essere sempre accesi sull'attualità.

In **access time**, dopo il racconto anonimo delle persone comuni confezionato dal marchio *Sconosciuti*, la rete ha voluto raccontare l'attualità e il reale anche nella fascia post tg per capitalizzare e massimizzare il grande lavoro fatto dalla testata alle 19:00 (e sfruttarne al massimo l'audience generata), scegliendo di fare questo percorso mescolando i linguaggi e i generi. È stato infatti il momento per leggere la realtà in modo non convenzionale: *Blob* (il mondo da sempre raccontato con uno sguardo inedito e d'autore), *Fuoriroma*, con Concita De Gregorio e il suo racconto on the road della politica del territorio, e la nuova striscia satirica di *Gazebo social news* per commentare in modo pungente e divertente la politica e l'attualità.

E questa grande e diffusa narrazione non poteva non avvalersi dei codici espressivi di *Un Posto al Sole*: il racconto quotidiano di un mondo che fa della dimensione local la sua universalità.

Il sabato, dopo la stagione tradizionale di *Che fuori che tempo che fa*, Fabio Fazio, trasferitosi alla domenica, ha lasciato il campo a *Le parole della settimana* di Massimo Gramellini, capace di coniugare attualità e piacere della narrazione.

In **prime time** spicca la grande rivoluzione per la domenica della rete. Il nuovo progetto di *Che tempo che fa* (dalle 20:00 alle 22:45): un inedito show di quasi tre ore, ricco di ospiti e contenuti. Uno dei più suggestivi racconti corali della tv italiana che, appoggiandosi a guest star come Luciana Littizzetto e Nino Frassica, porta in studio le celebrities più rilevanti del panorama contemporaneo, sia internazionali che nazionali.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione

Rai 3 il lunedì ha schierato i suoi prodotti di informazione storici: i reportage di *Presa Diretta* e le inchieste di *Report*. Perché fare Servizio Pubblico è anche andare incontro, come fanno lacona e la Gabanelli, al pubblico con contenuti e format non semplici ma che veicolano valori e punti di vista importanti. Fare Servizio Pubblico è cercare la discontinuità e il sovvertimento dei canoni consolidati.

*Chi l'ha visto?* rimane il più grande storytelling popolare della tv italiana. Un mix impareggiabile – e non clonabile – di Servizio Pubblico, narrazione, informazione, inclusione. Il programma è riuscito a creare una vera e propria comunità dando vita a uno degli esempi più riusciti di interazione tra televisione e social.

Al giovedì, dopo cicli di film italiani e internazionali, la rete ha acceso una delle serate più complicate del suo palinsesto con *Rischiatutto* condotto da Fabio Fazio. La riflessione sul passato che diventa cult, la storia di un genere, il ricordo di un grande conduttore e autore, Mike Bongiorno, il lavoro sulla 'memoria', il rilancio di un format rodato e solidissimo sono stati gli ingredienti di un successo.

*Ulisse* è stato eletto miglior programma in assoluto del Servizio Pubblico nelle ultime edizioni del rapporto Qualitel. È l'archetipo dei programmi di divulgazione scientifica. Un mix di titoli di alto profilo acquistati e di autoprodotti. Il tutto governato ed esaltato dalla conduzione lineare e coinvolgente di Alberto Angela.

Sempre presente, la *Grande Storia*, il programma che compirà 20 anni nel 2017. Rai 3 per prima ha raccontato il nostro passato in prima serata affinando in questi quattro lustri le tecniche del racconto. La Storia in tv non come un riassunto delle puntate precedenti, ma un'inchiesta giornalistica sul passato, un lavoro di ricerca e di verifica di fonti.

Le **secondo serate** sono state ricche di esperimenti e soddisfazioni.

Al fianco di narrazioni consolidate, ma sempre in evoluzione, come *I dieci comandamenti* e *Un giorno in pretura*, si è cercato di raccontare i grandi accadimenti politici internazionali e le grandi contraddizioni della nostra società, dando vita a programmi nuovi e unici nel loro genere.

Le storie di amore di *Stato civile* hanno raccontato la grande rivoluzione culturale in atto nel nostro paese con la celebrazione delle prime unioni civili.

Rai 3 ha continuato a parlare di differenze con *Islam, Italia* la nuova serie di racconti on the road, un viaggio tra l'Italia e l'Europa per raccontare tante storie, nella complessità di una

grande religione e nelle sue derive oltranziste, un viaggio nella realtà al di là dei luoghi comuni e dei pregiudizi. L'Islam, come nessuno lo aveva mai raccontato.

Ma non solo Islam: *La Casa Bianca* ci ha portato negli Stati Uniti alla ricerca di storie per illuminarci sui grandi temi della campagna elettorale – immigrazione, economia, tasse, armi, sanità, parità uomo-donna, istruzione, diritti minoranze – un viaggio, condotto da Iman Sabbah, al di là degli stereotipi del sogno americano.

Un discorso a parte merita il successo ottenuto dal ciclo *Cinema Italiano*, un percorso ragionato e organico di film che in qualche modo ha perfezionato il racconto della rete. Una programmazione non facile e non banale, che ha trovato la complicità del pubblico.

Esempio degli esempi il grandissimo risultato della giornata dedicata al terzo anniversario della strage di migranti del 3 ottobre 2013, avvenuta a largo dell'Isola dei Conigli vicino le coste di Lampedusa, culminata con la prima visione assoluta del capolavoro di Francesco Rosi *Fuocammare*, che Rai 3 è fiera di aver programmato in prima serata raggiungendo quasi il 9% share. Un risultato per nulla scontato sino a pochi mesi prima.

**“Rai 3 si conferma la rete dell'informazione moderna e dell'intrattenimento intelligente, della realtà ma anche dell'innovazione, della cultura ma al contempo della gente, dal profilo generalista ma con un'identità precisa e differenziata”.**