RELAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE SULLA GESTIONE 1997

IL SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO

La RAI è la più grande azienda radiotelevisiva italiana. la cui storia ha caratterizzato l'ultimo secolo di vita e costume del nostro Paese.

La nascita del servizio radiofonico pubblico in Italia risale al 27 agosto 1924. data di costituzione a Roma dell'Unione Radiofonica Italiana (le trasmissioni radiofoniche furono avviate il 6 ottobre 1924).



Il 3 gennaio 1954 ha inizio il servizio regolare televisivo. che raggiunge l'intero territorio nazionale a partire dal 24 gennaio 1957.

Il 4 novembre 1961 iniziano le trasmissioni del secondo programma televisivo. Il 1° febbraio 1977 partono ufficialmente le trasmissioni televisive a colori in Italia.

Il 15 dicembre 1979 è inaugurata la terza rete TV a diffusione sia nazionale che regionale.

La RAI. per effetto della convenzione con lo Stato. resa esecutiva dal DPR del 28.3.1994 detiene una "concessione ventennale di servizio pubblico" per la diffusione dei programmi radiofonici e televisivi sull'intero territorio nazionale.

L'attività della RAI è regolata tra l'altro. dalla legge 206 del 1993 e da un contratto di servizio con il Ministero delle Comunicazioni.

Nell'erogazione dei servizi. la RAI garantisce:

- una ***diffusione*** nazionale ed internazionale. assicurando la qualità del segnale. la copertura del territorio italiano ed il raggiungimento di comunità italiane all'estero:
- la ***qualità della programmazione***. al fine di soddisfare il più ampio spettro di interessi e di assicurare lo sviluppo della base produttiva italiana ed europea:
- una ***informazione completa*** e di facile accesso:
- ***servizi di pubblica utilità***. richiesti da parte della Amministrazione Pubblica in funzione di specifiche esigenze individuate.

QUADRO DI RIFERIMENTO

Il mondo delle comunicazioni sta entrando in una fase di ulteriore cambiamento tecnologico all'insegna della convergenza tra audiovisivi. telecomunicazioni e informatica. I confini tra i media tradizionali integrati in reti interconnesse che moltiplicano la capacità di trasportare un numero crescente di informazioni di ogni tipo tendono a confondersi. le reti telefoniche si alleano con le TV via cavo. moltissimi programmi radiofonici possono essere ricevuti su Internet e quelli televisivi già vi si affacciano.

In questo scenario. che prospetta una tendenziale unificazione tra diversi sistemi di comunicazione. non sono tuttavia ancora chiari e consolidati i trend di domanda per nuovi servizi e prodotti originali che pure stanno emergendo.

La televisione. leader del processo di globalizzazione. deve quindi confrontarsi giorno per giorno con nuovi interrogativi e con le sfide tecnologiche e di mercato.

Il quadro generale di utilizzazione dei media in Italia vede in ordine di importanza televisione. radio. settimanali. quotidiani. cinema e libri. caratterizzando il mercato come tradizionale. Come tendenza trovano spazio - ancora in misura limitata. ma con crescita interessante - altri modi di comunicare che da un lato coinvolgono i mass media. in un processo di adeguamento tecnologico e nuove offerte. dall'altro propongono strumenti innovativi.

Durante il 1997 si è assistito ad un calo significativo della platea televisiva (peraltro integralmente recuperato a cavallo tra fine anno e l'inizio del nuovo) e si è confermata la contrazione nella diffusione della stampa: continua invece il trend favorevole della frequenza nelle sale cinematografiche e cresce l'ascolto della radio. Gli italiani. come sottolinea il CENSIS in una ricerca ad hoc e nel suo Rapporto '97 sulla situazione sociale del Paese. cominciano ad esplorare nuove forme di fruizione televisiva personalizzata. alternative a quella proposta dai messaggi di massa oppure alternative alla televisione stessa (come Internet) ed il consumo pro-capite di televisione ha subìto una contrazione che interessa soprattutto le fasce più giovani di utenza.

Per quanto riguarda le alternative alla televisione di massa. va peraltro osservato come. ad eccezione del videoregistratore - fortemente diffuso nelle case - nessuna delle forme di "New television" sia ancora radicata nel nostro Paese. rimanendo per il momento un fenomeno marginale e di nicchia.

La RAI. pur continuando ad assolvere puntualmente il proprio ruolo tradizionale con un grado di efficienza elevato nello scenario dei servizi europei di broadcasting. deve pertanto confrontarsi con rapide e significative trasformazioni del mercato di riferimento e con le nuove offerte che si prospettano. nonché con evoluzioni importanti del concetto stesso di servizio pubblico e dei connessi vincoli ed adempimenti. Infatti il mercato nazionale presenta aspetti peculiari in ordine a:

- la concentrazione delle risorse e dell'ascolto televisivo su due broadcaster generalisti (circa il 90%):
- il ritardo nell'innovazione tecnologica e nei servizi via cavo e via satellite:
- un processo di liberalizzazione delle telecomunicazioni che. dopo la costituzione dell'Authority. deve dar luogo ad un più generale riassetto del sistema radiotelevisivo.



"Nostromo", un film in tre parti per la Tv tratto dall'omonimo romanzo di Joseph Conrad.

Il tutto fa ritenere che il mercato nazionale sarà interessato da un rapido sviluppo verso configurazioni nuove sia in termini tecnologici che di struttura dell'offerta. con segmenti di domanda che tenderanno ad essere coinvolti in processi di globalizzazione. attraverso l'ingresso di operatori internazionali e nuove proposte di prodotto. mentre altre aree resteranno legate

a forme più tradizionali di fruizione.
Con riferimento all'evoluzione del quadro normativo. inoltre. sono in atto significativi cambiamenti in relazione all'emanazione di specifiche leggi ed accordi che tendono a ridefinire sia la regolamentazione del settore che il ruolo della RAI. In particolare si ricorda:

Legge 31 luglio 1997. n.249
Stabilisce l'"Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo". L'Autorità rappresenta la struttura unitaria per la regolamentazione e il controllo sia delle telecomunicazioni che della radiotelevisione. Tale Legge. nel vietare qualsiasi posizione dominante. ha fissato al 20% il limite per la titolarità delle reti televisive nazionali o radiofoniche da parte di uno stesso soggetto. La raccolta di risorse economiche di un settore audiovisivo (TV. radio. cavo/satellite) non può superare il tetto massimo del 30%. che scende al 20% per le proprietà incrociate radiotelevisione / giornali. Nel *settore radiotelevisivo* l'Autorità approva il piano nazionale assegnazione frequenze e rilascia le nuove concessioni e autorizzazioni ai privati.



"L'avvocato delle donne" alle prese con difficili casi giudiziari.

In tale contesto la RAI è tenuta a presentare un piano di ristrutturazione che consenta. pur nell'unitarietà del servizio pubblico. di trasformare una rete in emittente senza pubblicità che coinvolge inevitabilmente l'offerta delle altre due reti.
Naturale coronamento della normativa sulla Authority sarà la "Disciplina del sistema delle comunicazioni" che. sulla base del DDL 1138. ha trovato finora espressione nella formulazione trasmessa il 24 febbraio del 1998 dal Consiglio dei Ministri al Senato.

Nuovo "Contratto di servizio per il triennio 1997-1999"
Sottoscritto con il Ministero delle Comunicazioni il 1° ottobre 1997 ed entrato in vigore il 10 dicembre dello stesso anno. definisce:

- le modalità per il raggiungimento degli obiettivi indicati alla RAI nella vigente Convenzione in materia di assetti industriali. finanziari e di produttività aziendale nonché di miglioramento della qualità del servizio:
- l'impegno della concessionaria nella qualificazione del prodotto legata alle caratteristiche del servizio pubblico. La concessionaria dovrà pertanto accentuare il proprio ruolo produttivo. creativo. formativo. culturale utilizzando come linea guida il concetto della qualità che attraversi orizzontalmente tutti i generi dell'offerta televisiva anche tramite nuove strategie di mercato. nuovi modelli produttivi. nuovi linguaggi televisivi.

Con riferimento ai rapporti istituzionali con il Parlamento. si ricorda infine il documento di "Indirizzi sul pluralismo" che è stato approvato ad inizio anno dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. nel quale il pluralismo è assunto come uno dei principi fondamentali del sistema radiotelevisivo. inteso non solo come garanzia per soggetti e idee differenti ad essere rappresentati. ma anche. e soprattutto. come assicurazione per il cittadino del diritto ad essere completamente informato.

In siffatto contesto. punti di attenzione per RAI risultano:

- la prospettiva di una diminuzione dell'ammontare delle risorse da canone (da notare l'abolizione del canone autoradio. sostituito con uno stanziamento di legge per il 1998):
- una crescente concorrenza nel proprio segmento. e in prospettiva su quelli contigui. che provoca forti tensioni sui costi di alcuni importanti prodotti:
- il dettato. i vincoli operativi e i forti aggravi di costi che possono derivare dalla evoluzione del quadro normativo in discussione al Parlamento.



Natura. viaggi. animali. archeologia. antropologia e scienze nella trasmissione "Geo & Geo".

Pertanto. oggi più che in passato. l'evoluzione del mercato di riferimento. con la presenza contemporanea nell'attività della RAI di finalità pubblicistiche e di comportamenti rivolti al business. impone all'azienda di raggiungere livelli competitivi adeguati. e di attuare scelte finalizzate al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- sostenere lo sviluppo strategico. individuando le opportune opzioni ed operando sugli assetti aziendali in modo da liberare almeno parte delle necessarie risorse:
- avviare un processo di miglioramento strutturale della gestione perseguendone obiettivi di efficienza ed efficacia:
- concentrare sul business principale (comprensivo della sperimentazione di nuove offerte) le risorse finanziarie rese disponibili. finalizzate al miglioramento complessivo della qualità dell'offerta:
- perseguire una politica di alleanze nell'offerta tematica e multimediale.

Nel quadro di riferimento così delineato. la RAI nel corso del 1997 ha posto in essere una serie di azioni organiche per il raggiungimento di tali obiettivi. tra le quali le più significative sono:

La valorizzazione e l'ottimizzazione delle risorse

È stato realizzato un complesso progetto di razionalizzazione e riorganizzazione delle attività commerciali svolte all'interno del Gruppo RAI. Le attività commerciali - prima divise tra le società Sacis. Nuova Fonit Cetra. Nuova Eri e la Direzione Sviluppo Commerciale della RAI - sono state concentrate in un'unica società. la consociata *RAI Trade*. a capitale interamente RAI. La società rappresenta attualmente l'unico veicolo commerciale al servizio della RAI per la valorizzazione sul mercato dei suoi prodotti.

Il progetto in sostanza si è incentrato sulla separazione tra attività di servizio e attività di carattere commerciale. sul compattamento organizzativo. sull'eliminazione delle duplicazioni di ruoli e delle conseguenti scarse focalizzazioni su alcune aree di business e sul risanamento di situazioni economiche e patrimoniali gravate dagli esiti di operazioni gestionali non fortunate.

Nell'ambito della razionalizzazione delle risorse e conseguente separazione delle attività. nel luglio 1997 è stata costituita la "*Direzione Attività per le Pubbliche Amministrazioni*" (DAPA) a cui sono stati demandati gli ambiti di attività caratterizzati dalla natura di servizio pubblico in precedenza svolti dalla Direzione Sviluppo Commerciale.

In particolare. la missione della DAPA è quella di sviluppare. gestire e coordinare i rapporti della RAI con diversi enti della Pubblica Amministrazione instaurando rapporti di tipo "convenzionale" nel rispetto degli obblighi del servizio pubblico e della normativa vigente.



La squadra femminile di pallanuoto vince il titolo europeo in Spagna.

È stato inoltre avviato un progetto di politica retributiva per obiettivi. innovativo per l'azienda, che sarà operativo a partire dal 1998.

In relazione agli impegni assunti nel contratto di servizio. sono state altresì avviate le attività di studio per un nuovo modello organizzativo. articolato su divisioni. in grado di sviluppare sinergie e processi di efficienza all'interno dell'azienda ed a proporsi come struttura di riferimento. efficace e snella. per la gestione dei processi di cambiamento strutturale richiesti dal mutamento dello scenario di riferimento. I lineamenti di tale progetto sono stati approvati dal Consiglio di Amministrazione RAI il 29 aprile 1998. e sono attualmente in fase di presentazione alle Istituzioni di riferimento.

L'evoluzione tecnologica e il quadro delle alleanze

Nel mese di settembre sono stati avviati i canali digitali via satellite (RAISAT) anche in relazione al quadro complessivo degli impegni del contratto di servizio.

Inoltre. nel corso del 1997. nell'ambito di una strategia di ingresso nel settore pay. avente come obiettivo principale quello di rendere visibile. rafforzare e difendere il ruolo ed i contenuti tipici del servizio pubblico. erano state avviate trattative per la realizzazione di una piattaforma digitale unitaria. concretizzatesi in autunno nella firma di un Memorandum of Understanding tra Canal Plus. Cecchi Gori Communications. Fininvest/Mediaset. RAI e Telecom.

Nei primi mesi del 1998. tuttavia. la Commissione Europea ha effettuato un intervento orientato in senso contrario a tale accordo. individuando nello sviluppo di una piattaforma unica un impedimento sostanziale all'effettiva concorrenza sul nascente mercato della TV a pagamento. Conseguentemente. la RAI ha proseguito i contatti con il solo partner Telecom Italia. concretizzando nell'aprile del 1998 un nuovo "Memorandum of Understanding" per lo sviluppo di un operatore competitivo sul mercato nazionale dell'offerta di televisione e servizi multimediali interattivi a pagamento.



La tecnologia a confronto: lo studio regia Tv 5 nel 1970 e nel 1997.

La soddisfazione del Cliente

In luglio. è stata affidata alla *Direzione Coordinamento Palinsesti TV* la rilevazione della qualità percepita dei programmi televisivi varando il modello IQS (Indice di Qualità e di Soddisfazione). Una politica della Qualità e della Customer Satisfaction sviluppata in modo consapevole e coerente è infatti alla base della strategia del servizio pubblico che considera l'Utente-Abbonato come cliente del quale è necessario capire e soddisfare le esigenze.

Al progetto IQS si è affiancato il nuovo servizio "Aperto al pubblico" per la gestione delle telefonate spontanee dei telespettatori sia di opinione che di protesta.

LA GESTIONE ECONOMICO-PATRIMONIALE E FINANZIARIA: SINTESI DEI RISULTATI

I dati più significativi atti a meglio sintetizzare i risultati della gestione economica. patrimoniale e finanziaria della RAI nel 1997 a confronto con quelli del 1996 sono indicati nel seguente prospetto:

(in miliardi di lire)	1996	1997	Variazioni%
TOTALE RICAVI	4.216.9	4.467.4	5.94%
Abbonamenti	2.409.5	2.476.0	2.76%
Pubblicità	1.512.2	1.690.7	11.80%
Altri ricavi	295.2	300.7	1.86%
Costi operativi	3853.5	4.147.1	7.62%
MOL	1.262.4	1.251.9	-0.83%
Proventi (Oneri) finanziari	-2.9	58.6	
Risultato netto	97.4	136.5	40.14%
Patrimonio netto	733.2	869.7	18.62%
Posizione finanziaria netta a fine esercizio	-144.6	-234.6	62.24%
Autofinanziamento	996.9	1.055.7	5.90%
Giacenza media	50.3	462.0	
Investimenti in programmi ad utilità ripetuta	548.2	678.7	23.81%
Investimenti tecnici	214.8	273.4	27.28%
N° dipendenti a t.i. al 31 dicembre	10.995	10.755	-2.18%
Fatturato per dipendente (L./mil.)	381	414	8.66%

L'esercizio 1997 chiude con un utile netto di L. 136.5 miliardi. dopo aver stanziato imposte per L. 219.7 miliardi.
Rispetto al 1996 il risultato migliora di circa L. 39 miliardi. a conferma dell'azione di rafforzamento economico della società.

La **gestione economica** è stata caratterizzata da un positivo andamento dei ricavi che ha interessato sia il settore degli abbonamenti che quello della pubblicità.

ABBONAMENTI ALLA TELEVISIONE



I *ricavi da abbonamenti* hanno continuato a rappresentare per l'esercizio 1997 la principale fonte di reddito per l'azienda. L'incremento del 2.76% rispetto all'anno 1996 è dipeso dagli abbonamenti Autoradio che sono passati da 7.160.000 a 9.225.000. con un incremento essenzialmente riconducibile alle note politiche di incentivazione nel settore auto adottate dal Governo.
Gli abbonamenti TV iscritti a ruolo (ossia in portafoglio) al 31 dicembre 1997 sono pari a 16.071.964 unità (nel 1996 ammontavano a 16.114.572 unità).
I nuovi abbonamenti acquisiti nel 1997 ammontano a 210.818 unità. contro le 297.948 unità del 1996. portando il numero degli abbonati all'80.35% degli utenti potenziali alla televisione. con una prevalenza di abbonati nel nord del Paese.

La riduzione del numero degli abbonati, verificatasi per la prima volta dopo anni di crescita continua, è dovuta alla introduzione della legge a tutela della privacy, la quale ha comportato la revisione dei criteri sull'accertamento degli evasori.

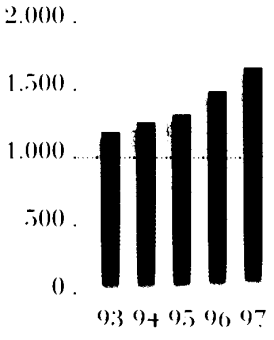
Il tasso di morosità rilevato sugli abbonati in portafoglio, grazie ad una più efficace azione di recupero, è sceso dal 3.67% al 3.46%.

CANONE 1997	lire
Canone base	420
Sovrapprezzo RF	2.030
Sovrapprezzo TV	145.495
Parziale	147.945
Tassa concessione governativa	8.000
I.V.A.	5.505
Totale	161.450

Si ricorda che il canone per la televisione in Italia, rimasto invariato nel corso del 1997 ed aumentato del 3.5% (da Lire 161.450 a Lire 167.150) nel mese di gennaio 1998, è il più basso in assoluto tra i Paesi dell'Unione Europea. A titolo esemplificativo, ed utilizzando i cambi al 31.12.1997, in Danimarca, Paese dove il canone è il più alto, esso ammonta a L. 476.000, in Francia a L. 205.000, nel Regno Unito a L. 282.000 e in Germania a L. 333.000.

Per quanto concerne i *ricavi da pubblicità*, nel 1997 il mercato ha fatto registrare una crescita dell'8.3%, ben al di sopra delle più ottimistiche previsioni (+-5%) formulate ad inizio anno.

RICAVI DA PUBBLICITA'
(in miliardi)



Il mercato audiovisivo in particolare ha consuntivato una crescita superiore alla media del mercato globale con un aumento di circa il 9.8% rispetto al 1996.

I ricavi da pubblicità della RAI hanno fatto registrare un incremento rispetto al 1996 di circa l'11.8% (+ 11.7% nel settore TV e +13.4% nel settore radiofonico) superiore all'andamento del mercato pubblicitario in genere. Pertanto la RAI ha aumentato la propria quota di mercato confermando il positivo trend di crescita degli ultimi anni.

Sul fronte dei *costi* va rilevato che i consumi di beni e servizi hanno registrato un incremento significativo (+ 14%) a misura dello sforzo che l'azienda ha compiuto per ampliare la sua offerta e qualificarne i contenuti: va inoltre tenuto conto della tensione concorrenziale presente nel mercato dei diritti radiotelevisivi che ne fa lievitare sensibilmente i prezzi in special modo nel settore dello sport. La dinamica di incremento dei ricavi non è quindi sufficiente a consolidare il livello di MOL conseguito nel 1996 che, infatti, diminuisce dell' 1% circa.

Con riferimento alla **gestione finanziaria**, si è registrata nel corso del 1997 una giacenza media (dato più rappresentativo, in relazione alla particolare dinamica degli incassi del canone di abbonamento, rispetto alla posizione finanziaria netta di fine anno) di L. 462 miliardi (nel 1996 la giacenza media è stata di L. 50.3 miliardi). Tale giacenza, grazie ad una attenta politica di investimento delle liquidità e di monitoraggio dei

flussi. ha consentito di consuntivare per la prima volta dopo 10 anni un saldo degli oneri e proventi finanziari positivo (L. 58.6 miliardi inclusivi dei dividendi di Sipra per L. 24 miliardi).
Si rileva che nel corso del 1997 si è proceduto all'estinzione anticipata del mutuo verso la Cassa Depositi e Prestiti. resasi opportuna in funzione dell'eccessiva onerosità del prestito stesso.
La gestione ha fortemente risentito dei risultati negativi di alcune società controllate. in particolare di Sacis (- L. 19.1 miliardi). RAI Trade (- L. 7.3 miliardi. riferiti tuttavia alle attività della ex Nuova Eri) e Nuova Fonit Cetra (- L. 6.9 miliardi). cui si è tuttavia posto rimedio. in prospettiva futura. attraverso la profonda azione di ristrutturazione cui si è in precedenza accennato.
Il positivo risultato della gestione economico-finanziaria congiuntamente alla capitalizzazione dell'utile dell'esercizio precedente hanno generato una crescita del **Patrimonio Netto** di circa il 18% elevandone l'ammontare a circa L. 870 miliardi.

La gestione ha permesso di realizzare **investimenti in programmi** ad utilità ripetuta superiori rispetto all'esercizio 1996 di oltre il 20%. con un incremento in particolare delle produzioni interne di circa il 32%. in linea con l'obiettivo di migliorare costantemente la qualità del magazzino programmi e di rafforzare la presenza della RAI nel mercato dell'audiovisivo Nazionale ed Europeo. Più in particolare. nel corso del 1997 la RAI ha investito circa il 18% dei ricavi da canone nelle produzioni italiane ed europee di audiovisivi. realizzando - in tal modo - l'obiettivo fissato dall'art. 9 del contratto di servizio che prevede l'obbligo per la RAI di investire il 10% delle risorse da canone nel genere indicato.

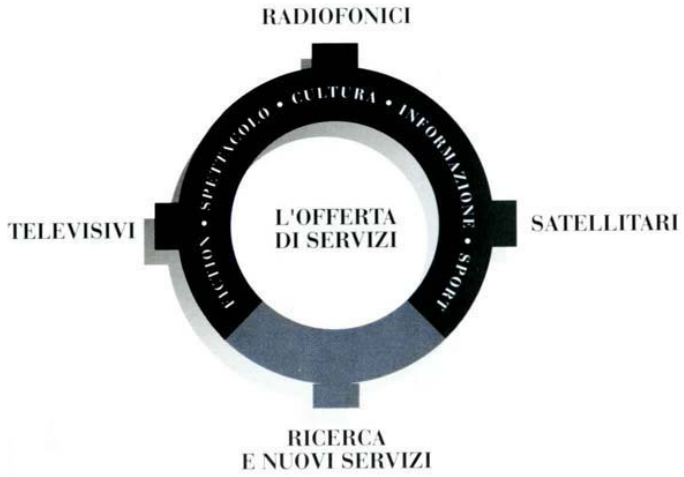
Per la fiction Tv "Salomone", il nuovo episodio tratto dalla Bibbia.



Anche gli **investimenti tecnici** sono stati potenziati con l'obiettivo primario di indirizzare risorse ed iniziative verso il rinnovo tecnologico, con particolare interesse verso gli investimenti di tipo strategico. Rispetto al 1996 l'incremento è stato di oltre il 27%.
È proseguita l'azione di razionalizzazione organizzativa aziendale anche attraverso il piano di incentivazione all'esodo che nell'esercizio 1997 ha riguardato oltre 500 unità: l'**organico** a fine anno si è attestato a 10.755 unità con un saldo netto assunzioni-cessazioni di -240 unità.
In conseguenza di ciò ed anche dell'incremento complessivo dei ricavi l'indice di efficienza generale. il **fatturato pro-capite**. si attesta a 414 milioni di lire. con un miglioramento dell'8.6% rispetto all'anno precedente.

L'OFFERTA RAI NEL 1997

L'offerta RAI di servizi di informazione ed "entertainment", per le diverse tipologie di *Fiction*, *Intrattenimento*, *Cultura*, *Informazione* e *Sport*, viene assicurata attraverso tre differenti canali di diffusione: *Televisione via etere*, *Radio* e *Satellite*.
L'azienda inoltre, attraverso la ricerca, sta sviluppando *nuovi servizi*, in una logica di valorizzazione delle risorse disponibili e di perseguimento di nuove opportunità di business.
L'offerta, attraverso i diversi canali di diffusione, è volta ad assicurare servizi di informazione e di pubblica utilità sia sul territorio nazionale che all'estero.



Televisione

La programmazione televisiva e le edizioni dei Telegiornali avvengono via etere attraverso tre reti: RAIUNO, RAIDUE e RAITRE, che assicurano una diffusione a livello nazionale ed internazionale (europeo ed intercontinentale). Alle reti televisive si affianca un canale teletext (Televideo), in onda tutti i giorni 24 ore su 24.

Radio

I programmi di RadioRAI e l'informazione del Giornale Radio RAI vengono diffusi su tre reti radiofoniche, in onde medie e modulazione di frequenza (RADIOUNO, RADIODUE, RADIOTRE). La RAI si avvale, inoltre, di un canale radio in isofrequenza, Isoradio, ricevibile in autostrada per fornire informazioni continue sulla viabilità.
A tale offerta si affiancano cinque canali di filodiffusione dedicati a tutte le diverse categorie della musica leggera e classica.

Satelliti

Negli ultimi anni, con l'entrata in funzione del satellite Hot Bird 1 sono stati diffusi i programmi delle tre reti RAI in tutta Europa. Con il lancio due anni fa del satellite digitale Hot Bird 2 la RAI ha

potuto allargare la diffusione delle sue tre reti TV. con tre nuove reti tematiche. denominate RAISAT.

Ricerca e nuovi servizi

La RAI ha continuato nel corso dell'esercizio lo sforzo di assicurare un forte impulso alla ricerca applicata nel settore.

Il Centro Ricerche RAI di Torino è oggi l'unico complesso di laboratori operanti in Italia nel campo della radiodiffusione e la sua attività consente all'azienda di affrontare sui diversi "tavoli" nazionali ed internazionali tutte le problematiche tecniche connesse al sistema radiotelevisivo.

Attraverso la sperimentazione e lo sviluppo di nuove attività. la RAI ha avviato interessanti iniziative per la promozione di servizi telematici volti a valorizzare le risorse materiali (Audiovideoteca RAI). tecniche ed umane disponibili.

TELEVISIONE

La programmazione delle tre reti RAI si è differenziata in relazione alla scelta strategica di caratterizzare l'offerta delle singole reti. rispetto ai generi di trasmissione ed ai target di pubblico. In particolare:

- ***Raiuno*** è la rete dedicata al pubblico ed alle famiglie. ove significativo è il peso rivestito dai programmi di intrattenimento oltre che dai film e dalla fiction TV. Ampio spazio viene dedicato alle trasmissioni informative e di servizio:
- ***Raidue*** si configura come rete dell'informazione e della cultura. in cui però la fiction TV riveste un ruolo importante. Tale scelta editoriale si è dimostrata vincente in quanto Raidue è stata in grado di incrementare il proprio share rispetto ai risultati dello scorso anno:
- ***Raitre*** è la rete dedicata prevalentemente alla cultura. allo sport e all'informazione. anche di carattere regionale. in cui però trovano ampio spazio anche i film di qualità.

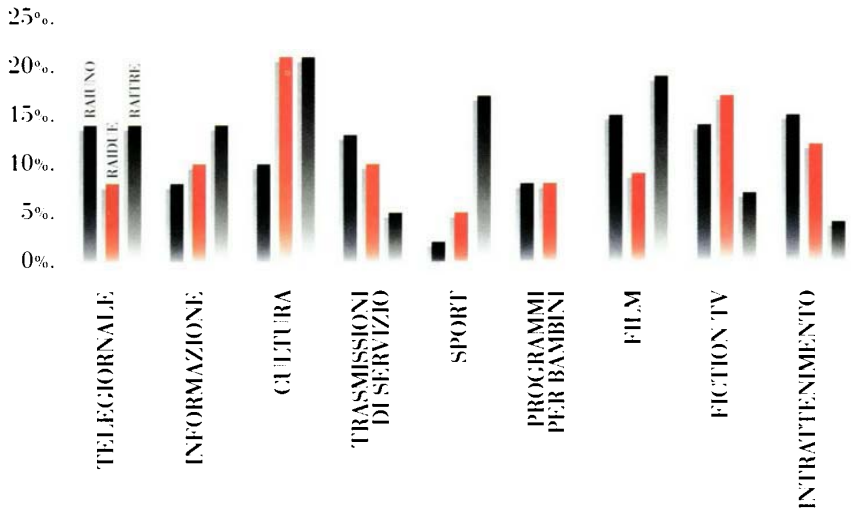
Si caratterizzano infine come servizi trasversali Rai Educational. Rai Sport. Palinsesto Notturno. Televideo. Rai International e Rai TSP. che vanno in onda su tutte e tre le reti RAI a orari differenziati.



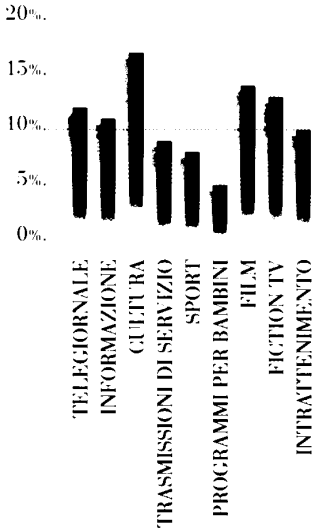
Il coordinamento dei palinsesti TV. finalizzato al controllo ed al coordinamento dell'offerta televisiva delle diverse reti. è affidato alla Direzione Coordinamento Palinsesti TV. che ha sviluppato e perfezionato un modello di simulazione dei palinsesti che permette di effettuare delle valutazioni a priori delle performance delle reti in funzione delle possibili scelte alternative.

La programmazione sulle tre reti RAI ha dato ampio spazio ai diversi generi di programmi al fine di assicurare la soddisfazione delle diverse fasce di utenza. garantendo il ruolo di servizio pubblico affidato all'azienda.

PROGRAMMAZIONE DELLE TRE RETI RAI



PROGRAMMAZIONE RAI TV



La scelta operata. coerente con le indicazioni del contratto di servizio. è stata quella di pianificare un'offerta televisiva incentrata sui programmi di informazione (compresi i telegiornali). cultura. servizio. sport e programmi per bambini. che hanno raggiunto il 62.9% contro il 61.7% dell'anno precedente.

Il risultato è tanto più importante se considerato come trend storico: nell'arco di un quinquennio (a partire dal 1993) infatti la percentuale di tali programmi rispetto all'offerta di intrattenimento e fiction sia cinematografica che televisiva è passata dal 49% al 62.9%.

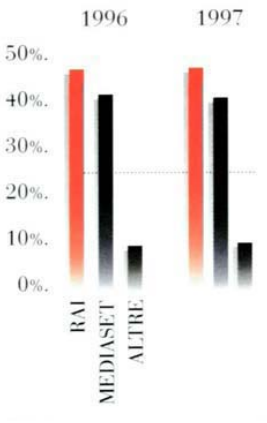
ORE DI TRASMISSIONE

	1996 (*)	%	1997	%
DIFFUSIONE NAZIONALE				
Rete Uno	8.784	26.8	8.760	26.7
Rete Due	8.784	26.8	8.760	26.7
Rete Tre	8.489	25.9	8.486	25.9
	26.057	**79,6**	**26.006**	79.3
DIFFUSIONE REGIONALE				
in italiano	5.810	17.8	5.920	18.0
in tedesco	561	1.7	566	1.7
in ladino	24	0.1	41	0.1
in sloveno	208	0.6	228	0.7
in francese	64	0.2	52	0.2
	6.667	**20.4**	**6.807**	**20.7**
TOTALE	**32.724**	**100,0**	**32.813**	**100,0**

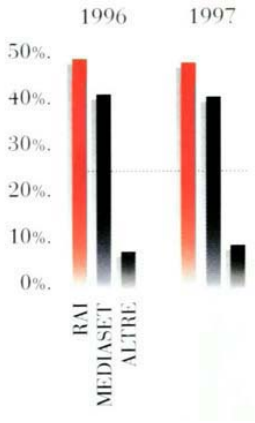
(*) Anno bisestile

La programmazione delle tre reti RAI ha accompagnato gli ascoltatori nell'arco dell'intera giornata trasmettendo il proprio segnale 24 ore su 24. Raitre ha integrato il proprio palinsesto nazionale con la programmazione a carattere regionale e con approfondimenti a carattere locale destinati alle minoranze linguistiche. diffondendo programmi in tedesco. ladino. sloveno e francese. a testimonianza della crescente importanza attribuita dai telespettatori a tale tipo di informazione e dell'impegno dell'azienda ad assicurare il servizio alle minoranze etniche nella loro lingua.
La validità delle scelte strategiche inerenti la programmazione televisiva. indirizzata verso una composizione di generi fortemente qualitativa. è testimoniata dagli ottimi risultati quantitativi conseguiti (share nelle diverse fasce giornaliere).

SHARE MEDIO ANNUO
Intera fascia oraria



SHARE MEDIO ANNUO
Prime time



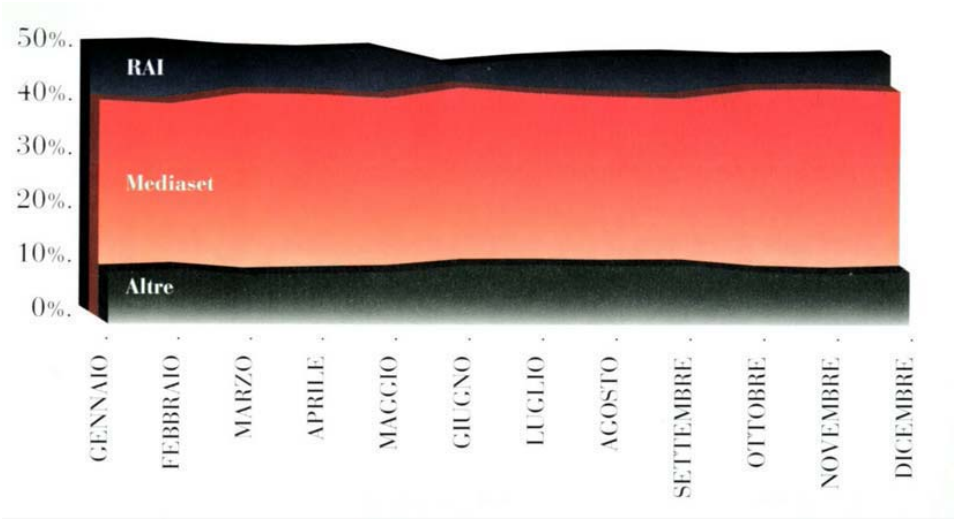
Nel 1997 la RAI ha migliorato i già positivi risultati di ascolto conseguiti nell'esercizio 1996. raggiungendo il 48.11% di "share" medio giornaliero (47.90% nel 1996), a fronte di una diminuzione per le tre reti Mediaset di circa lo 0,8%.
Il risultato appare tanto più importante considerando il rafforzamento del terzo polo televisivo e delle altre emittenti locali. che ha comportato per la RAI un calo di ascolti dello 0,8% nello "share" del "Prime Time" (fascia oraria dalle 20:30 alle 22:30).
La leadership di ascolto della RAI emerge sia dall'analisi dello "share" giornaliero. ripartito per fasce orarie. sia da quello mensilizzato. Rispetto allo "share" giornaliero gli ascolti RAI risultano leader in tutte le fasce orarie, ad esclusione della fascia 22:30 – 2:00.

SHARE GIORNALIERO
RAI/Mediaset/Altre

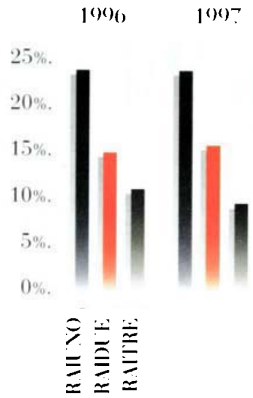


Con riferimento ai risultati mensili lo "share" RAI risulta altresì sempre superiore a quello della concorrenza.

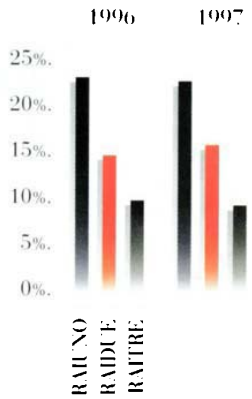
SHARE ANNUO RAI/Mediaset/Altre



SHARE MEDIO ANNUO Prime time



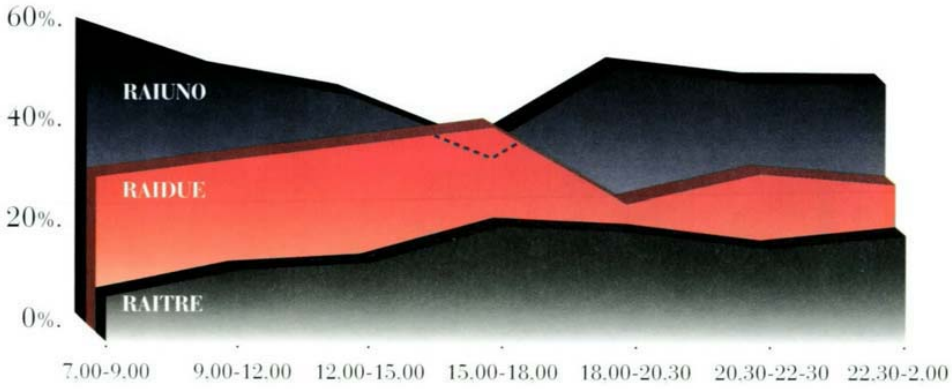
SHARE MEDIO ANNUO Intera fascia oraria



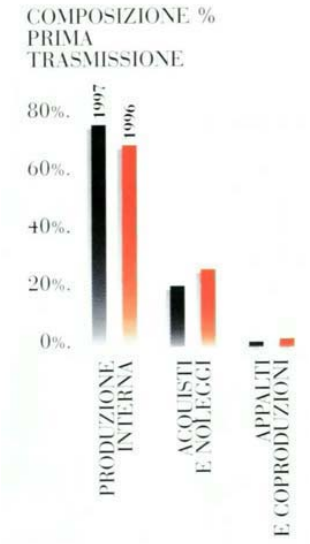
Analizzando i risultati conseguiti dalle tre reti RAI si evidenzia come anche per quest'anno la rete centrale della programmazione RAI sia RaiUno, che peraltro ha registrato una lieve flessione dello "share" rispetto all'anno precedente (23.25% nel 1996 e 22.84% nel 1997). Nel corso dell'anno si è affermata RaiDue, passata da una quota media di mercato del 14.75% del 1996 al 15.90% del 1997, come principale alternativa a RaiUno e Canale 5. RaiTre ha registrato una leggera flessione dal 9.90% nel 1996 al 9.37% nel 1997.

L'analisi dello "share" medio giornaliero ripartito per fasce orarie conferma la preferenza degli ascoltatori per RaiUno, fatta eccezione per la fascia oraria 15:00 - 18:00 durante la quale RaiDue è risultata la più seguita.

SHARE GIORNALIERO Tre reti RAI







Nella valutazione dei risultati della gestione dell'anno. appare centrale il confronto dei dati 1997 e 1996 riguardanti la composizione percentuale delle ore di "Prima Trasmissione". ripartite tra "Produzione interna". "Acquisti e noleggi" e "Appalti e coproduzioni". Tale analisi evidenzia un significativo incremento delle produzioni interne. riconducibile all'avvenuta razionalizzazione e miglior utilizzo delle risorse interne RAI. a discapito degli appalti. coproduzioni. acquisti e noleggi. complessivamente diminuiti in termini percentuali del 7%.

I risultati conseguiti nell'ambito del Piano di produzione 1997 sono in linea con l'obiettivo. affidato alla nuova Direzione RAI Cinemafiction. di sviluppare la produzione nazionale e dare impulso all'industria audiovisiva. invertendo la tendenza del rapporto produzione/acquisti degli anni precedenti. È da sottolineare come la produzione nazionale sia un prodotto pregiato di forte attrazione per il pubblico. come testimoniato dagli ottimi ascolti raggiunti dai titoli andati in onda nell'anno.

RAIUNO Con riferimento più specifico all'offerta televisiva nel 1997 delle varie strutture. l'attività di *RaiUno* è stata caratterizzata dallo sforzo di inserire importanti elementi di innovazione e di ampliamento dello spettro dei generi offerti nelle fasce orarie più importanti. tutto ciò cercando di mantenere la leadership della rete a livello nazionale.

Si è avviato un processo di adeguamento della programmazione alle esigenze informative e culturali del tessuto sociale. in modo da rappresentare un riferimento centrale per i telespettatori in una realtà in forte cambiamento.

Questa attenzione ha significato scelte mirate sia nella programmazione di film e fiction che nelle proposte di intrattenimento e di approfondimento. perseguendo una ricchezza e una varietà di offerta in linea con gli standard più elevati degli operatori nazionali ed internazionali. Inoltre. sono state introdotte nella prima serata l'informazione e alcune rubriche culturali e sono state organizzate diverse "serate evento". riducendo. parallelamente. le serate di intrattenimento.

Per la grande informazione. in prima serata. una novità di assoluto rilievo è stata "Pinocchio": sono state confermate le rubriche "Il Fatto" e "Porta a Porta". alle quali sono state affiancate le nuovissime "Uno di Notte" e "Inviato speciale".

Per le serate di intrattenimento. ricordiamo il tradizionale festival Sanremese della canzone italiana. l'edizione di Miss Italia. che compiva il suo decimo compleanno in RAI ed infine due nuovi varietà dell'autun-

no: "Faccia tosta" e "Fantastico".
Tra i prodotti di cinema, fiction e film, nell'ottica della valorizzazione delle produzioni italiane ed europee sono stati, tra gli altri, proposti "Davide e Salomone" della serie "La Bibbia", "Linda e il brigadiere", "La Piovra 8".

Per l'informazione il *Tg1* ha continuato a caratterizzarsi come edizione leader nell'ascolto, con 14 edizioni giornaliere di Telegiornale, differenziate in funzione del diverso target di ascolto delle singole fasce orarie di programmazione.
Alle edizioni giornaliere del Telegiornale sono state affiancate numerose rubriche informative di successo, quali "TV 7", "Prima di Tutto", "Tg1 economia", "Speciale Tg1" e "Uno mattina".

Raidue ha progressivamente cambiato nel corso del 1997 la struttura della propria offerta con l'obiettivo di costruire una nuova identità della rete senza stravolgere il proprio radicamento nella fiction italiana e nella serialità e costruendo su questa base una nuova linea di produzione in altri generi come il varietà. Grazie a prodotti del varietà originali e innovativi Raidue ha ottenuto i maggiori successi: tra questi "Anima mia", "Pippo Chennedy show", "Furore" e "Macao". Inoltre, la programmazione è stata articolata attorno ad appuntamenti di attualità quali "Ci vediamo in TV" e "Cronaca in diretta". Nel corso dell'anno la rete ha inaugurato la cosiddetta politica dello "stravolgimento del palinsesto", per la messa in onda di veri e propri eventi di tipo culturale configurati come trasmissioni di larga audience. Tra questi, hanno registrato un notevole successo "Vajont", che ha ricostruito la tragedia del 9 ottobre 1963, "Callas day", a trenta anni dalla morte del soprano e la giornata dedicata a Pier Paolo Pasolini.



Giovanni Trillini trionfa ai campionati mondiali di Città del Capo

Per l'informazione, il *Tg2* ha chiuso il 1997 con 933 ore totali di trasmissione, con un incremento dell'8,74% rispetto all'anno precedente. A queste ore bisogna aggiungere altre ore di trasmissione frutto di una ritrovata collaborazione con Raidue che ha portato ad alcune coproduzioni come lo speciale su "Marte" del 17 luglio.
Il Tg2 ha quotidianamente realizzato, nel corso del 1997, sette edizioni alle quali se ne sono aggiunte altre sette il sabato e la domenica.
Nel 1997 il Tg2 ha confermato una particolare vocazione all'approfon-