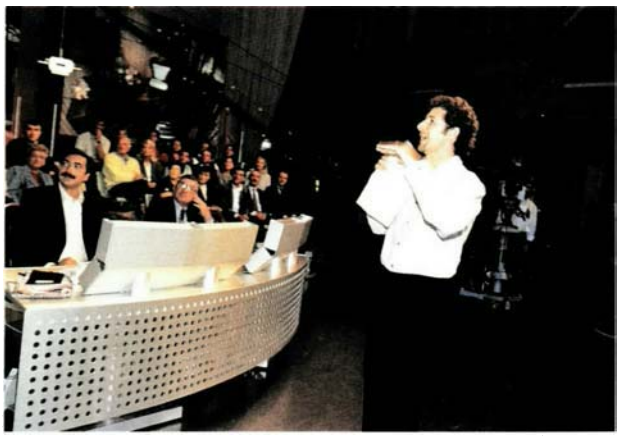
Il progetto si pone quale obiettivo primario quello di sviluppare un canale generalista. articolato territorialmente e particolarmente orientato all'innovazione ed alla produzione. con una programmazione nazionale di informazione. cultura e spettacolo e con una peculiare attenzione ai bisogni di comunicazione del territorio e della società che si esprime in primo luogo nel campo dell'informazione.
Elemento peculiare di caratterizzazione della linea editoriale della Nuova RAI Tre è costituito dall'incremento dell'informazione e della programmazione legata al territorio nei suoi diversi livelli. superando il differenziato interesse per l'informazione regionale nelle varie aree del Paese. In questo quadro è stata realizzata l'unificazione delle due Testate esistenti (TG3 e TGR). che costituisce un fattore chiave per lo sviluppo del progetto.
In particolare la strategia editoriale della Nuova Rete Tre è quella di sperimentare nuovi linguaggi narrativi. valorizzare le attività culturali e scientifiche del Paese. realizzare una linea di produzioni originali e specifiche. comunque in un complessivo disegno integrato con Rai 1 e Rai 2, per il migliore assolvimento della missione di servizio pubblico.



Nuovo studio e simpatici personaggi per la banda di "Quelli che il calcio": la cronaca sportiva della Domenica.

La riorganizzazione dell'offerta tematica "free"

Nel corso del 1998 RAI ha affinato la propria strategia nell'area dell'offerta tematica satellitare disponibile gratuitamente per il pubblico come previsto dal Contratto di Servizio. attraverso una serie di provvedimenti finalizzati al progressivo adeguamento dell'offerta alle finalità educative ed informative proprie degli interessi generali di servizio pubblico.
La strategia delineata prevede che l'offerta tematica digitale in chiaro sia sviluppata nel corso del 1999 attorno a tre canali:

- uno di carattere sportivo. con particolare attenzione agli sport c.d. "minori" che non trovano adeguato spazio negli attuali palinsesti delle reti generaliste. Su tale canale. pertanto. il pubblico di sport specialistici - che di per sé non giustificano una presenza sulle reti generaliste - può trovare una serie di eventi significativi altrimenti di impossibile fruizione televisiva:
- uno riservato ai prodotti di carattere educativo. con uno spazio importante riservato ai programmi per la scuola. realizzati in collaborazione con il Ministero della Pubblica Istruzione:
- uno dedicato all'informazione continuativa. con particolari caratteristiche di multimedialità e con una connotazione di forte innovazione nei modelli produttivi adottati e nell'utilizzo delle tecnologie innovative. A partire dal 26 aprile 1999 è pertanto operativo il canale RAI News 24. interamente riservato alla trasmissione di notiziari.

La strategia nel settore Pay- TV e l'ingresso in nuovi segmenti di mercato

Al termine di negoziati complessi sviluppatisi a partire da aprile 1998 prima con Telecom e poi con Canal Plus - venuta meno l'ipotesi di una "piattaforma unica" per l'intervento delle Autorità europee sulla concorrenza - nel dicembre 1998 è stata raggiunta un'intesa con Canal Plus per l'ingresso della RAI nel settore della televisione digitale a pagamento. L'accordo, confermato nei contratti operativi sottoscritti tra le parti ad aprile 1999, prevede:

- il graduale ingresso della RAI nel capitale sociale di Tele+ con l'acquisizione - parte *cash* e parte attraverso la fornitura di canali tematici - di una prima quota dell'1% nel 1999 e di ulteriori quote negli anni successivi sino ad un massimo del 10%;
- la fornitura alla piattaforma, a partire dalla seconda metà del 1999, di una prima tranche di sei canali digitali che entreranno a far parte del pacchetto *"basic"* dell'offerta di Tele+;
- il riconoscimento alla RAI di uno specifico ruolo nella gestione editoriale della piattaforma.

L'accordo con Canal Plus permette alla RAI di mettere in atto una serie di iniziative che si muovono nella direzione di rispondere alle sfide poste dai nuovi scenari del mercato. L'accordo infatti consente alla RAI di:

- stringere alleanze con partner internazionali in una fase di costituzione di reti di partnership multimediali globali;
- assicurarsi un ruolo di *content provider* nella TV digitale;
- assumere un ruolo significativo all'interno della piattaforma, pur nel rispetto delle proprie compatibilità economico-finanziarie.



Per la fiction tv la serie La Bibbia narra la vita del profeta "Geremia".

In definitiva la strategia prescelta dalla RAI è stata quella di valorizzare la propria vocazione naturale di *content provider* e di sperimentare, con gradualità e limitando l'impegno finanziario, le proprie competenze in un segmento di mercato nuovo e con caratteristiche diverse da quello generalista.

A tal fine si è altresì ritenuto opportuno - secondo la nuova logica organizzativa decentrata - costituire una struttura societaria ad hoc, la RAI SAT S.p.A., con la specifica ed autonoma missione di presidiare e sviluppare il mercato dei canali tematici per la televisione a pagamento, e alla quale è stato affidato il compito di fornire i canali a Tele+ nell'ambito del citato accordo con Canal Plus.

Nel corso del 1998, inoltre, la RAI ha firmato un accordo sperimentale con Wind - terzo operatore di telefonia mobile in Italia - per lo sviluppo del progetto RAIGO!, che prevede la fornitura da parte della RAI di servizi di informazione, prodotti nella maggioranza da Televideo, destinati agli utenti di telefonia mobile.

L'autoregolamentazione

Nel novembre 1998 è stato pubblicato il testo unico "Indirizzi e direttive in materia di programmazione del servizio pubblico radiotelevisivo", comprendente la Carta dei doveri e degli obblighi degli operatori del servizio pubblico radiotelevisivo.

L'esigenza di chiarezza, semplificazione e unitarietà è alla base della raccolta che annovera un vasto numero di regole, indirizzi e direttive formulati negli anni dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza, dai Consigli di Amministrazione e dalle principali Carte di Autoregolamentazione.

Si tratta in sostanza di uno strumento di utilità pratica nel lavoro di tutti i giorni e al tempo stesso un punto di partenza per una riflessione sui tanti problemi legati al rapporto tra prodotto, utenti e operatori del servizio pubblico, in coerenza con l'obiettivo di rendere evidenti ed oggettive le finalità e i contenuti del servizio pubblico.

LA GESTIONE ECONOMICO-PATRIMONIALE E FINANZIARIA: SINTESI DEI RISULTATI

I dati più significativi della gestione atti a meglio sintetizzare i risultati economici, patrimoniali e finanziari della RAI nel 1998 a confronto con quelli del 1997 sono indicati nel seguente prospetto:

(in miliardi di lire)	1997	1998	Variazioni%
TOTALE RICAVI	4.467.4	4.658.5	4.3%
Abbonamenti	2.220.3	2.267.1	2.1%
Canone Autoradio	255.7	210.0	-17.9%
Pubblicità	1.690.7	1.815.9	7.4%
Altri ricavi	300.7	365.5	21.6%
Costi operativi	4.129.9	4.431.4	7.3%
MOL civilistico	1.269.1	1.264.0	-0.4%
MOL della gestione (*)	877.4	798.7	-9.0%
Proventi (Oneri) finanziari	46.4	13.4	-71.1%
Risultato netto	136.5	83.3	-39.0%
Patrimonio netto	869.7	953.1	9.6%
Posizione finanziaria netta a fine esercizio	(234.6)	(349.9)	49.2%
Autofinanziamento	1.073.8	1.126.0	4.9%
Giacenza (Indebitamento)medio	462.0	(110.0)	=
Investimenti in programmi ad utilità ripetuta	678.7	721.0	6.2%
Investimenti tecnici	273.4	355.6	30.1%
N° dipendenti a t.i. al 31 dicembre	10.755	10.708	-0.4%
Organico (compresi contratti formazione lavoro) al 31 dicembre	11.230	11.099	-1.2%

(*) Ottenuto escludendo dal MOL civilistico alcune componenti (principalmente l'ammortamento dei programmi) attinenti la gestione corrente.

La gestione del 1998, a conferma delle linee di tendenza già illustrate nel bilancio del passato esercizio, è stata caratterizzata da un andamento economico che, pur ampiamente positivo, appare in leggera flessione rispetto al risultato conseguito nel 1997.

L'esercizio si chiude infatti con un utile netto di L. 83.3 miliardi, dopo aver stanziato imposte per L. 211.4 miliardi, rispetto ad un utile netto al 31 dicembre 1997 di L. 136.5 miliardi.

Le linee di tendenza più significative che hanno caratterizzato l'andamento economico del periodo sono: una più contenuta dinamica dei ricavi, soprattutto con riferimento al canone, un andamento del costo dei prodotti audiovisivi caratterizzato da un diffuso aumento dei prezzi unitari, la dilazione disposta dal Ministero del Tesoro nella corresponsione della quota di canone di abbonamento di spettanza RAI, con significativi riflessi negativi in termini di oneri finanziari: a questo si è aggiunta la soppressione con la legge finanziaria 1998 del canone autoradio (che nel 1997 aveva comportato ricavi per L. 255.7 miliardi) solo parzialmente compensata da un contributo straordinario di L. 210 miliardi. Molto rilevante, comunque, è la crescita degli investimenti, sia tecnici che in programmi che denotano lo sforzo aziendale per adeguare strutture e prodotti alle future sfide del mercato.

CANONE 1998	lire
Canone base	420
Sovrapprezzo RF	2.030
Sovrapprezzo TV	150.990
Parziale	153.440
Tassa concessione governativa	8.000
I.V.A.	5.710
Totale	167.150

Per quanto concerne la **gestione economica** i *ricavi da abbonamenti TV* continuano a rappresentare la maggior fonte di reddito per l'Azienda, pur con un progressivo calo della loro incidenza sul totale dei ricavi. In particolare gli abbonamenti ordinari e speciali sono cresciuti del 2.11% rispetto all'anno precedente: il miglioramento è dovuto all'effetto combinato dell'incremento del 3.5% del canone unitario di cui ha beneficiato l'intero esercizio 1998, a fronte, invece, di una riduzione del numero degli abbonamenti TV iscritti a ruolo (ossia in portafoglio) sceso dalle 16.071.964 unità al 31 dicembre 1997 alle 15.911.970 unità al 31.12.1998.

ABBONAMENTI ALLA TELEVISIONE



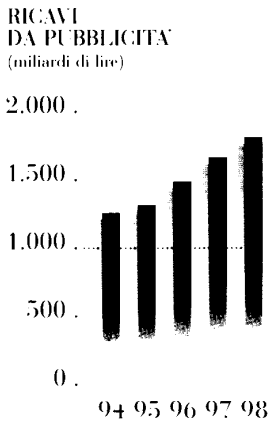
L'acquisizione di nuovi abbonati nel 1998 si limita, infatti, a 96.082 unità contro le 210.818 del 1997, abbassando il numero degli abbonati al 79.15 % degli utenti potenziali alla televisione, con una prevalenza netta nel nord del Paese.
È pertanto proseguito anche nel 1998 il trend di riduzione del numero degli abbonati, iniziato per la prima volta lo scorso esercizio e prevalentemente correlato all'introduzione della legge a tutela della privacy, che ha comportato la revisione dei criteri sull'accertamento degli evasori.
Grazie tuttavia al successo delle iniziative attuate negli ultimi

tempi e specificamente dirette a contrastare tale fenomeno. si è prodotta. nei primi mesi del 1999. un'inversione di tendenza. confermata dai dati del primo trimestre che evidenziano un numero di nuovi abbonati quasi raddoppiato rispetto al risultato conseguito in tutto il 1998.

Si ricorda che. nel gennaio del 1999. il canone per la televisione in Italia è aumentato del 2.7% (da L.167.150 a L. 171.600). rimanendo peraltro il più basso in assoluto tra i Paesi dell'Unione Europea.
A titolo esemplificativo. considerando i valori in euro. si osserva che in Danimarca. paese dove il canone è il più alto. esso ammonta a 246 euro. in Francia a 113 euro. nel Regno Unito a 146 euro e in Germania a 173 euro. contro gli 89 euro del canone italiano.

Con riferimento ai *ricavi da pubblicità*. nel 1998 è continuato il trend positivo degli investimenti con una crescita complessiva del mercato radio-televisivo pari a circa il 9.6%.
In particolare. nel settore televisivo si sono registrati interessanti investimenti da parte di nuovi settori merceologici che. per poter competere sul mercato. si sono aperti alla pubblicità. come quello delle telecomunicazioni e delle banche. mentre i prodotti di marca hanno ripreso ad investire in modo consistente sui mezzi classici per difendere la propria quota di mercato.

Il settore radiofonico. caratterizzato da un crescente sviluppo dei network nazionali privati. rappresenta un contesto in continua e rapida evoluzione. con significative performance in termini di crescita del mercato. In tale scenario i ricavi da pubblicità della RAI evidenziano un incremento rispetto al 1997 del 7.4% (+6.5% nel settore TV e +7.6% nel settore radiofonico) confermando il positivo trend di crescita degli ultimi anni. seppure a livelli più contenuti. come peraltro nelle previsioni di inizio anno. I ricavi relativi alle altre tipologie di pubblicità. tra cui figurano le sponsorizzazioni e le promozioni. hanno evidenziato una crescita di circa il 20%.



Sul fronte dei costi operativi (+7.3% rispetto al 1997) si osserva:

- un significativo incremento dei *consumi di beni e servizi* (da L. 1.635.1 miliardi a L. 1.878.6 miliardi. + 13.5%) dovuto ad una molteplicità di fattori. tra i quali. oltre a diffusi aumenti dei costi di programmazione. si citano la piena operatività dei canali tematici e i maggiori oneri per l'acquisizione di diritti sportivi a fronte di una stagione particolarmente ricca di manifestazioni speciali.
- una lieve riduzione del *costo del lavoro* (-1.3%. dai L. 1.598 miliardi del 1997 ai L. 1.577 del 1998). che sconta tuttavia. da una parte

la riduzione degli oneri sociali connessa all'introduzione dell'IRAP e - dall'altra - consistenti oneri straordinari per esodi incentivati. Al netto di tali fenomeni l'andamento del costo è in linea con il tasso d'inflazione. Il personale a tempo indeterminato al 31.12.1998 risulta pari a 10.708 unità con una diminuzione netta di 47 unità. Con riferimento all'organico complessivo, che comprende anche il personale con contratto di formazione lavoro, si osserva una diminuzione netta di 131 unità rispetto al 31 dicembre 1997 (-1.2%).



"Euro Italia Maastricht", nuovo strumento di documentazione ed indagine dell'incidenza della nuova realtà economica sulla vita quotidiana.

La politica d'incentivazione all'esodo ha comportato la risoluzione del rapporto di lavoro per 338 unità, 130 delle quali lasceranno l'Azienda nel corso del 1999, ed un costo complessivo di circa L. 89 miliardi (circa L. 58 miliardi nel 1997).
La dinamica dei ricavi e dei costi sin qui illustrata verificatasi nel 1998 determina un **MOL civilistico** di L. 1.264 miliardi, in lieve contrazione rispetto al 1997 (-0.4%). Più marcata la contrazione del **MOL della gestione** (-9%), soprattutto a causa del maggior costo dei programmi ad utilità ripetuta.

La **gestione finanziaria**, pur a fronte di un autofinanziamento di L. 1.126 miliardi (superiore di circa il 5% rispetto a quello del passato esercizio), ha determinato, in relazione all'evoluzione delle entrate e delle uscite di cassa dell'anno, un *cash flow* negativo di circa L. 120.8 miliardi. Il dato della giacenza media (più rappresentativo rispetto alla posizione finanziaria netta di fine anno) è anch'esso peggiorato rispetto al 1997, evidenziando un indebitamento medio nell'anno di circa L. 110 miliardi, laddove il 1997 aveva fatto registrare una giacenza media di L. 462 miliardi. Determinante in tal senso il significativo rallentamento nei tempi di corresponsione dei canoni di abbonamento attuato dal Ministero del Tesoro, che ha portato i crediti verso il Ministero delle Finanze a fine esercizio a L. 345 miliardi (contro L. 99 miliardi di soli due anni fa).

Conseguentemente, nonostante il costo medio dei finanziamenti sia diminuito dal 6.5% al 6%, la gestione finanziaria si chiude con un saldo netto di proventi finanziari di L. 13.4 miliardi contro i L. 46.4 miliardi del passato esercizio. Si ricorda che nella voce sono compresi i dividendi erogati da SIPRA nel 1997 e nel 1998, pari rispettivamente a L. 24 e L. 25 miliardi.
Nel corso dell'esercizio è stata attivata, attraverso Citibank e Banca Commerciale Italiana, una linea di credito stand-by in *pool* nella forma del finanziamento "*revolving*" che ha assicurato all'Azienda per i prossimi 5 anni la copertura a basso costo dei fabbisogni a breve termine. L'operazione, di grande successo, è stata chiusa con la

partecipazione di 23 banche nazionali e internazionali. per un importo complessivo di 150 milioni di euro.

Nel corso dell'esercizio hanno cominciato a concretizzarsi gli effetti della ristrutturazione dell'attività delle consociate operata negli ultimi anni. Infatti. i risultati conseguiti dalle Società controllate e collegate hanno presentato. nel complesso. un netto miglioramento. con il conseguente contenimento dei ripianamenti o delle svalutazioni che passano dagli oltre L. 36 miliardi del 1997 ai circa L. 8.2 miliardi del 1998. dei quali. peraltro. oltre L. 6 miliardi sono da collegare al processo di liquidazione della SACIS.

Da rilevare che l'esercizio 1998 beneficia della plusvalenza. pari a circa L. 3.9 miliardi. realizzata sulla cessione del 90% del pacchetto azionario della Nuova Fonit Cetra S.p.A.. operazione conclusa con il trasferimento delle azioni avvenuto in data 19 ottobre 1998.
L'introduzione dell'IRAP. pur determinando una maggiore imposizione fiscale percentuale. non ha avuto effetti sensibili sul conto economico in quanto i maggiori oneri rilevati in confronto alla soppressa ILOR sono stati compensati dalla cancellazione del contributo per il Servizio Sanitario Nazionale, dell'imposta sul Patrimonio Netto e di altri oneri minori.
Il positivo risultato dell'esercizio ha generato una crescita del **Patrimonio Netto** di circa il 9.6 %. elevandone l'ammontare a oltre L. 953 miliardi.
Nel corso del 1998 sono stati effettuati **investimenti in programmi** ad utilità ripetuta superiori rispetto all'esercizio 1997 di oltre il 6.2%. con un incremento delle produzioni interne di circa il 15.4%. 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 1998 la RAI ha investito circa il 18% dei ricavi da canone in 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 nel 1998 almeno il 15% delle risorse da canone nel genere indicato.



"Porta a porta" intrattiene con temi di stretta attualità.

Lo sviluppo tecnologico delle reti. il miglioramento qualitativo e quantitativo dei servizi resi nonché gli obblighi previsti dal Contratto di Servizio stipulato con il Ministero delle Comunicazioni. hanno richiesto **investimenti tecnici** per circa L. 355.6 miliardi. con un incremento superiore al 30% rispetto al 1997. Ulteriori L. 27.9 miliardi sono stati investiti nel corso dell'esercizio per l'acquisto in concessione delle frequenze necessarie per l'avvio della Rete Parlamentare.

L'OFFERTA RAI NEL 1998

L'offerta RAI si esplicita nei servizi di informazione ed "entertainment", per le diverse tipologie di Fiction, Intrattenimento, Cultura, Informazione e Sport trasmessi attraverso i 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, di intrattenimento e di pubblica utilità sia sul territorio nazionale sia all'estero.

L'OFFERTA DI SERVIZI



Televisione

RAIUNO
RAIDUE
RAITRE

La programmazione televisiva e le edizioni dei Telegiornali avvengono via etere attraverso tre reti, RAIUNO, RAIDUE e RAITRE, con una diffusione a livello nazionale ed internazionale attiva sulle 24 ore. 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 RadioRAI sono diffusi su tre reti radiofoniche, in onde medie e modulazione di frequenza (RADIOUNO, RADIODUE, RADIOTRE). A queste nel 1998 si è aggiunta la Rete Parlamentare (GR PARLAMENTO).
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

RAI SAT

La RAI utilizza *transponder* satellitari analogici per diffondere direttamente in Europa, Nord Africa e nell'area del Medio Oriente, i programmi del palinsesto televisivo e radiofonico e *transponder* satellitari digitali che diffondono, oltre al citato palinsesto, i canali tematici .
Nell'ottica di promuovere l'innovazione tecnologica del formato 16/9, è stato realizzato nel corso del 1998 il canale sperimentale RAI WIDESCREEN.

Ricerca e nuovi servizi

CENTRO RICERCHE

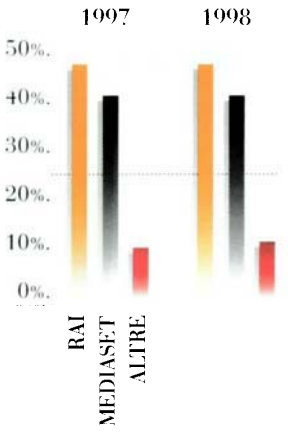
La RAI ha proseguito nel proprio ruolo trainante sulla ricerca applicata nel settore della comunicazione radiotelevisiva.
Il Centro Ricerche RAI di Torino con la propria attività

consente all'Azienda di affrontare sui diversi "tavoli" nazionali ed internazionali le problematiche relative al sistema radiotelevisivo, contribuendo alle scelte d'indirizzo tecnologico.
Mediante la sperimentazione e l'utilizzo delle potenzialità concesse dai nuovi supporti telematici, la RAI ha sviluppato l'offerta di nuovi servizi che rappresentano occasione di valorizzazione e sfruttamento, anche in chiave commerciale, delle risorse tecniche ed umane disponibili. Tra questi si segnalano il progetto Audiovideoteche e la produzione di siti internet caratterizzati da un'elevata interattività.

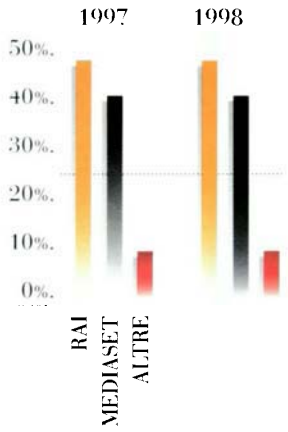
TELEVISIONE

Dall'analisi della domanda in termini di audience, si rileva che la fruizione del mezzo TV nella sua globalità, valutato in base alla numerosità dell'uditorio medio in prima serata, è stato complessivamente di 24.283.000 telespettatori, con un incremento pari al 2,4% rispetto all'anno precedente. Nell'arco dell'intera giornata, tale dato ammonta a 8.494.000 telespettatori, con un incremento del 4,7%.
In quest'ambito la RAI ha confermato il proprio ruolo di *leadership* sul sistema televisivo italiano. Lo *share* relativo all'intera giornata televisiva è pari al 48% (a fronte di un 48,1% nel 1997), rispetto al 41,6% di Mediaset (41,7% nell'anno precedente), principale concorrente, mentre le altre TV hanno realizzato globalmente il 10,4% (rispetto al 10,2% dell'anno 1997).
La RAI ha mantenuto nella fascia di "*prime time*" una posizione di supremazia, raggiungendo uno *share* del 48,8% rispetto al 41,7% di Mediaset ed al 9,5% delle altre TV, con scostamenti minimali riferiti all'anno precedente. Dall'analisi delle fasce orarie Auditel per gruppi, emerge un rafforzamento della RAI nel pomeriggio (+0,6% dalle 15:00 alle 18:00), nel preserale (+0,8% dalle 18:00 alle 20:30) e nel blocco seconda/terza serata (+1,7% dalle 22:30 alle 02:00).

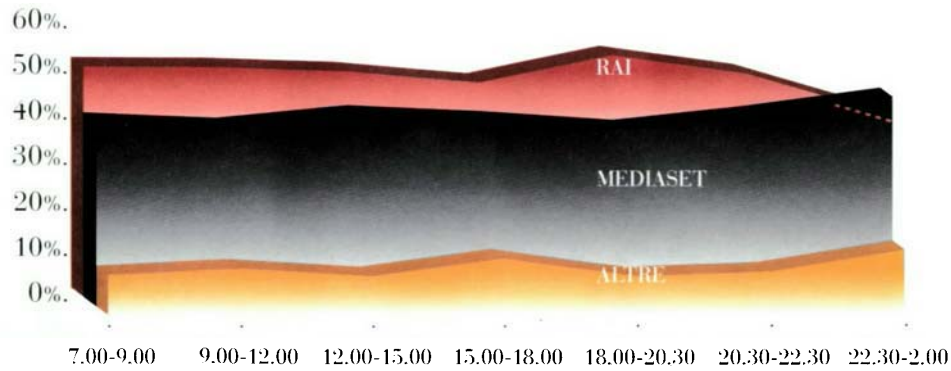
SHARE MEDIO ANNUO
Intera fascia oraria



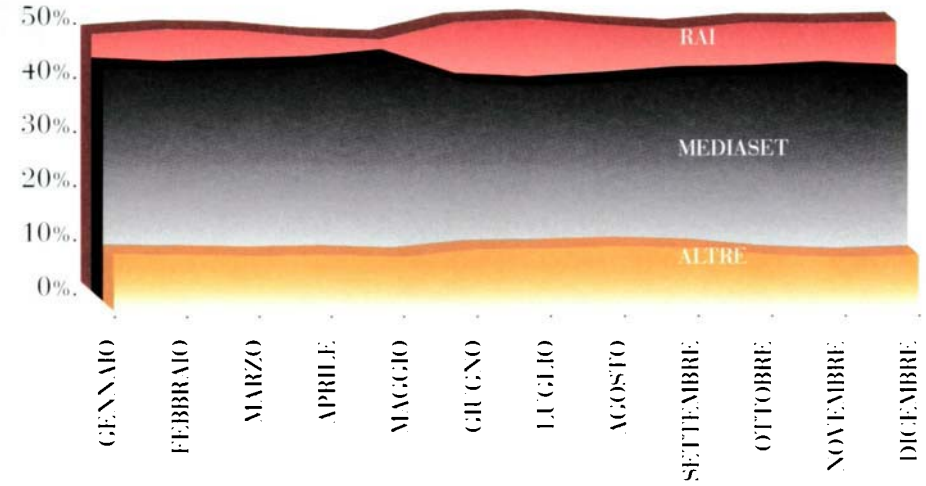
SHARE MEDIO ANNUO
Prime time



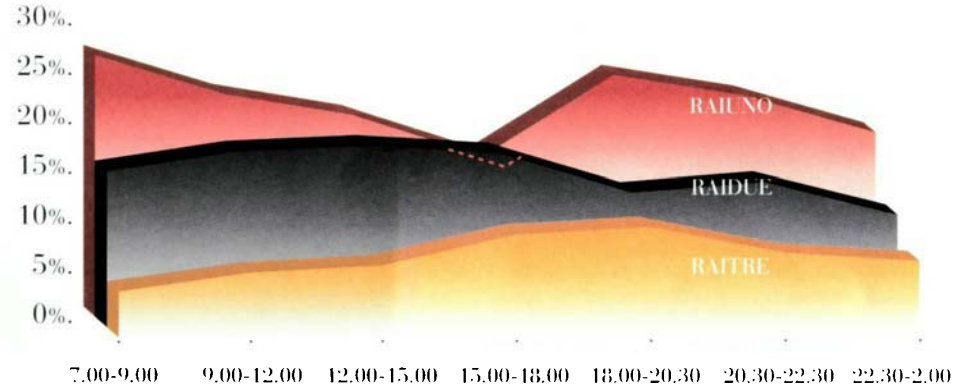
SHARE GIORNALIERO
RAI/Mediaset/Altre



SHARE ANNUO RAI/Mediaset/Altre



SHARE GIORNALIERO TRE RETI RAI



ORE DI TRASMISSIONE

Televisione	1997 Ore di trasmissione	%	1998 Ore di trasmissione	%
DIFFUSIONE NAZIONALE				
RAIUno	8.760	21.1	8.760	21.1
RAIDue	8.760	21.1	8.760	21.1
RAITre	8.466	20.4	8.466	20.4
TOTALE A	**26.006**	**62,6**	**26.006**	**62,7**
DIFFUSIONE REGIONALE				
in italiano	5.920	14.2	5.851	14.1
in tedesco	566	1.4	568	1.4
in ladino	41	0.1	43	0.1
in sloveno	228	0.5	225	0.5
in francese	52	0.1	54	0.1
TOTALE B	**6.807**	**16.4**	**6.741**	**16.2**
ESTERO RAI INT. C	**8.760**	**21.1**	**8.760**	**21.1**
TOTALE (A+B+C)	**41.573**	**100,0**	**41.507**	**100,0**

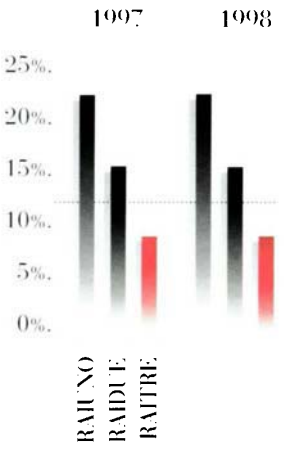
Lo *share* medio mensile evidenzia come la RAI abbia mantenuto una posizione di *leadership* in ogni mese dell'anno. peraltro con un progressivo rafforzamento della propria quota a partire da maggio 1998.

Nell'ambito delle tre Reti RAI un ruolo predominante è mantenuto da RAIUNO. con uno *share* medio annuo nell'intera fascia oraria del 22.9% rispetto al 15.8% di RAIDUE e al 9.3% di RAITRE.

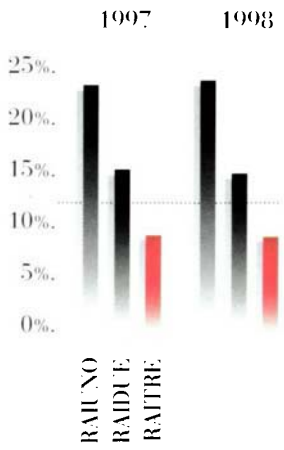
Nel "*prime time*". lo *share* medio annuo delle tre reti è stato. rispettivamente del 24.3%. del 15.3% e del 9.2%.

Tali performances evidenziano scostamenti percentualmente poco rilevanti rispetto all'anno precedente.

SHARE MEDIO ANNUO
Intera fascia oraria

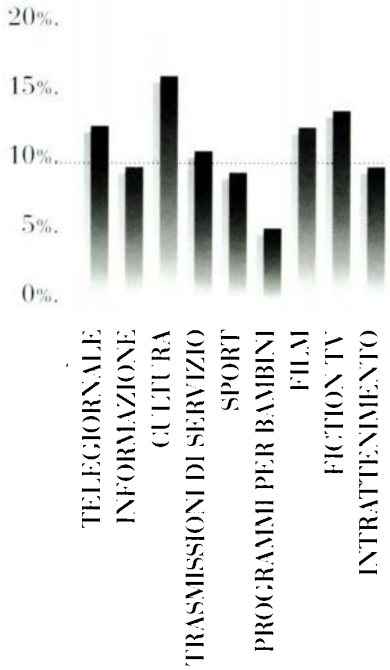


SHARE MEDIO ANNUO
Prime time



Le ore dedicate dalla RAI ai generi tipicamente di servizio pubblico. vale a dire informazione. cultura. servizio. sport e bambini hanno rappresentato il 63.8% dell'offerta complessiva contro il 63% dell'anno precedente. cui vanno aggiunte le ore dedicate alla fiction italiana ed europea e ai film di particolare livello artistico e culturale che costituiscono un'ulteriore quota pari al 9.1% del totale.

PROGRAMMAZIONE RAI TV

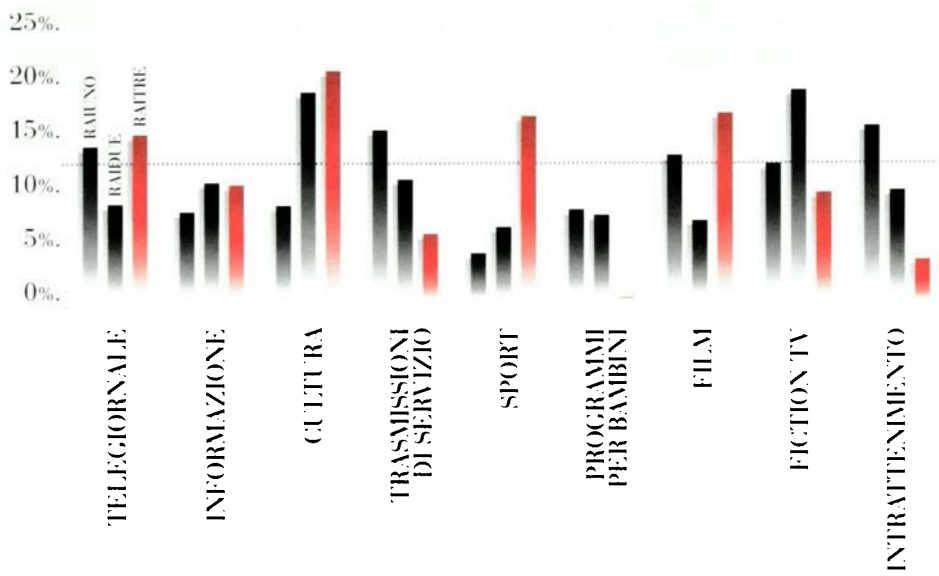


RAITRE ha integrato il proprio palinsesto con la programmazione a carattere regionale e con approfondimenti a carattere locale destinati alle minoranze linguistiche. diffondendo programmi in tedesco. ladino. sloveno e francese. a testimonianza dell'impegno dell'Azienda ad assicurare il servizio alle minoranze etniche.

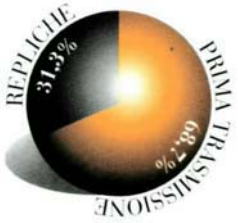
Dall'analisi dei dati concernenti la composizione percentuale delle ore di trasmissione per l'anno 1998 con quelle riferite all'anno precedente. si evidenzia un incremento delle ore di "Prima Trasmissione" di circa il 3%.

Nell'ambito della composizione percentuale delle ore di "Prima Trasmissione" un ruolo molto importante è rivestito dalla "Produzione Interna" (nei confronti di "Acquisti e Noleggi" e di "Appalti e Coproduzioni") le cui ore di trasmissione rappresentano circa il 76% di tutte le ore di "Prima Trasmissione" (dato sostanzialmente invariato rispetto al 1997).

PROGRAMMAZIONE DELLE TRE RETI RAI



COMPOSIZIONE % DELLE ORE DI TRASMISSIONE

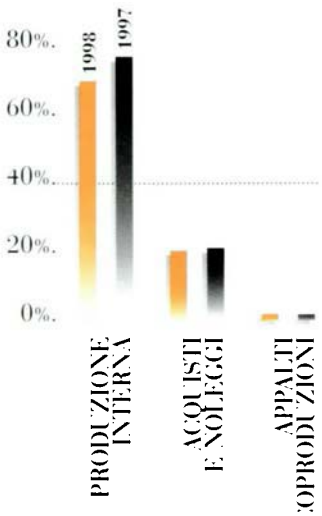


Ciò testimonia il costante impegno della RAI nel dare impulso all'industria audiovisiva, con la realizzazione di prodotti di forte attrazione per il pubblico, che hanno trovato una piena conferma in termini di indici d'ascolto.

RAIUNO Con riferimento specifico all'offerta televisiva 1998, l'attività di RAIUNO ha avuto come tratti distintivi l'inserimento di elementi innovativi in tutte le fasce orarie. Questa strategia ha consentito alla Rete di mantenere il passo con i continui cambiamenti in atto nella nostra società, rimanendo un punto di riferimento per i telespettatori.

La ricerca di elevati standard qualitativi è rimasta costante e allo stesso tempo è cresciuta la ricchezza e la varietà dell'offerta.

COMPOSIZIONE % PRIMA TRASMISSIONE



L'attuazione di questa strategia è passata attraverso l'introduzione di innovazioni nel campo dei varietà, l'accresciuta presenza di programmi di cultura e informazione e la creazione di giornate-evento.

Le principali rubriche di informazione sono state confermate: "Porta a Porta" con una nuova collocazione in prima serata, "Il Fatto" e "Cara Italia".

Interamente dedicato alle vicende politiche degli ultimi anni, "C'era una volta la prima Repubblica" di Sergio Zavoli.

Non è venuta meno l'attenzione per la cultura: a "Superquark", si aggiunge "Viaggio nel cosmo", a cura di Piero Angela che con un linguaggio semplice ed accessibile, ha rafforzato l'immagine della Rete come punto di riferimento per la divulgazione di tematiche scientifiche. Nello stesso filone s'inserisce la serie "Overland", "Passaggio a Nord Ovest" e la rubrica "Made in Italy".

Per l'intrattenimento si ricordano il tradizionale "Festival di

Sanremo". l'undicesima edizione di "Miss Italia". la riedizione dei "Cervelloni". Le novità sono rappresentate da "Il paese delle meraviglie". da "Per tutta la vita" e dal nuovo varietà estivo "Cocco di mamma". Di gran rilievo il riscontro in termini di audience del programma abbinato alla Lotteria Italia "Carramba che fortuna".



Raffaella Carrà a "Carramba che fortuna". il varietà abbinato alla Lotteria Italia.

Tra i programmi che caratterizzano da sempre l'offerta di RAIUNO. si ricordano le edizioni rinnovate ed arricchite di "Donne al bivio dossier". "Unomattina". "Solletico" e "Disney club". La fascia preserale è stata affidata al nuovo programma "In bocca al lupo".

Risultati particolarmente lusinghieri inoltre. sono stati riscontrati per i prodotti del genere "fiction" che. con una serie di offerte mirate specificamente a seguire l'evoluzione del gusto e dei desideri del pubblico. hanno caratterizzato fortemente la stagione televisiva. Da segnalare soprattutto "In fondo al cuore". "La piovra 9". "Lui e lei". "Una donna per amico". "Geremia". "Linda e il brigadiere". uno dei maggiori successi della stagione. Il successo maggiore è stato ottenuto dal "Maresciallo Rocca 2". Un discorso a parte merita "Un medico in famiglia". una *sit-com* di lunga serialità. novità assoluta per la collocazione e per l'impegno produttivo. che ha costituito un vero e proprio fenomeno di costume.

Per l'informazione. **TG1** ha riconfermato la propria posizione di *leader* nell'ascolto. con 879 ore d'informazione. suddivise sulle 14 edizioni giornaliere.

Obiettivo di fondo di TG1 è stata la ricerca di un'informazione completa e autorevole. pur in presenza di maggior scioltezza e piacevolezza nel racconto dei vari temi. È stata conservata la differenziazione dell'offerta dei servizi nelle varie edizioni in base al diverso *target* di ascolto: più cronaca e temi d'interesse locale nelle edizioni delle 13:30 e delle 18:00 più politica. esteri. economia e cultura nelle edizione delle 20:00 e successive.

Alle edizioni giornaliere si sono affiancate altre rubriche informative di successo. quali "TV7". "Serata TG1". "Prima". "TG1 Economia". Inoltre sono stati realizzati speciali di approfondimento su argomenti di cronaca. con buoni risultati di ascolto.

RAIDUE ha sviluppato la propria linea editoriale ampliando la gamma dell'offerta e modificando la griglia del palinsesto. con l'obiettivo di allargare il pubblico di riferimento a nuovi *target*. Si è proceduto con gradualità. al fine di non disorientare il pubblico. ma con determinazione. potenziando le parti tradizionalmente migliori dell'offerta della Rete (l'intrattenimento

della fascia meridiana, il contenitore informativo del pomeriggio, la seriale e la *fiction*) e rinnovando in profondità quelle minormente riconoscibili. È in questa logica che il massimo sforzo della Rete si è concentrato attorno al genere "informazione", con trasmissioni di grande impegno e incisività. Dalla cronaca del quotidiano di "Vita in diretta", all'approfondimento di "Pinocchio", a "Racconti di vita" dedicato al mondo del volontariato e dell'associazionismo, alle rubriche d'informazione religiosa, fino a "Domani è un altro giorno" sul tema della terza età.



Alessandro Greco conduce con "Furore" il divertente confronto tra le squadre al maschile ed al femminile.

Alla cultura, ed in particolare al teatro, è dedicata "Palcoscenico", l'unica offerta organica di prosa dell'intero panorama televisivo nazionale.

Per il varietà, la Rete si è orientata verso la produzione di spettacoli totalmente originali ed affidati a gruppi di lavoro e a conduttori giovani, come "La posta del cuore", "Serenate" e "Scirocco".

Nell'ottica della determinazione dei momenti di palinsesto tradizionalmente meno definiti, un grande impegno è stato riservato all'impaginazione della giornata della domenica. A partire dal primo pomeriggio con "Quelli che il calcio...", continuando con "Stadio sprint" e terminando con la seconda serata de "La Domenica sportiva" a sua volta seguita dalla rubrica d'approfondimento "Sportivamente", l'evento costituito dal campionato di calcio è diventato centro focale e fattore di riconoscibilità della proposta.

La programmazione della fiction s'inquadra in un progetto strategico che ha l'obiettivo della riscoperta della grande tradizione del cinema italiano e la maggiore definizione dell'identità nazionale della Rete. Tra i prodotti di maggiore successo si ricordano "Un prete tra noi" e "Iqbal" dedicato alla tematica dello sfruttamento del lavoro minorile.

Per l'informazione, il **Tg2** ha chiuso il 1998 con 1.025 ore totali di trasmissione, con un incremento pari al 9,9 % rispetto al 1997. A queste bisogna aggiungere altre ore di trasmissione, frutto di collaborazione con RAIDUE, che ha portato ad alcune coproduzioni, come lo speciale sulla visita di Giovanni Paolo II a Cuba e lo speciale su Clinton.

Il Tg2 ha realizzato quotidianamente sette edizioni del telegiornale, alle quali se ne sono aggiunte altre cinque il sabato e la domenica.

Anche nel 1998 Tg2 ha confermato una particolare vocazione all'approfondimento giornalistico attraverso le proprie rubriche. Tra queste ricordiamo "Costume, società e salute", "TG2 dossier", "TG2

motori", "Medicina 33", "Neon cinema" e "Neon libri".
La programmazione ha registrato un andamento d'ascolto particolarmente brillante sia nelle edizioni principali sia nelle rubriche d'approfondimento.

RAITRE La connotazione di servizio pubblico, con spiccata vocazione culturale di RAITRE ha determinato che ogni ipotesi d'intervento sul palinsesto della Rete avrebbe necessariamente dovuto procedere con estrema gradualità, tenendo conto sia degli impegni assunti, sia della qualità e delle caratteristiche del pubblico.
Sono stati confermati i programmi coerenti con la linea tradizionale che caratterizza la Rete. Hanno trovato posizione in prima serata programmi ormai storici, che presentano uno stretto ed interattivo rapporto con il pubblico, e sono mirati a temi di valenza sociale fortemente avvertiti: salute ("Elisir"), difesa del cittadino e del consumatore ("Mi manda Raitre"), ambiente e natura ("Nel regno degli animali", "Turisti per caso"), individuo e società ("Chi l'ha visto?"). Particolare rilievo culturale e successo ha ottenuto il programma "La grande storia in prima serata".
Accanto alla conferma di trasmissioni già in corso, si è cercato di anticipare gli sviluppi del programma editoriale per il 1999, proponendo, sempre in prima serata il "Cinema di qualità".



Con i "Turisti per caso" in viaggio alla scoperta dei particolari angoli del mondo.

Nella fascia del *"day-time"* l'esistente programma "Geo & Geo" è stato confermato, come la *soap-opera* "Un posto al sole", mentre, nella logica della rete di servizio, è cresciuta l'attenzione ai programmi per l'infanzia, con l'avvio di una trasmissione specifica ("La Melevisione").
Nella seconda serata, la Rete ha confermato la sua linea editoriale imperniata sulla tematizzazione, ma con significative innovazioni. Sono stati riproposti i programmi "Maastricht Italia", trasformato in "Euro Italia Maastricht", "Alfabeto italiano", "Harem", "Report" e "Misteri". Le nuove proposte rappresentate da "Per un pugno di libri", "Una vita in musica", "Onda anomala" e "Prima della prima", hanno seguito la linea dell'impegno culturale.

T3 Per l'informazione, il **TG3** ha prodotto oltre 890 ore di telegiornali e oltre 144 ore di rubriche, con un'offerta informativa che parte alle sei di mattina e si conclude a notte inoltrata. **TGR** ha prodotto 5.912 ore di telegiornali a diffusione regionale, 160 ore di rubriche a diffusione nazionale cui si aggiungono 6.409 ore di giornali radio a diffusione regionale e 51 ore a diffusione nazionale.

TG3 e TGR hanno avviato nel corso del 1998 la loro unificazione che ha portato alla costituzione della testata **T3**. La nuova testata, che ha preso avvio l'8 marzo 1999, si avvale della collaborazione delle 23 redazioni regionali e di 850 giornalisti (costituendo così la più grande redazione TG d'Europa).

Il 1998 è stato un anno eccezionale per quanto riguarda la produzione e la trasmissione di avvenimenti sportivi: Mondiali di Calcio in Francia, Olimpiadi Invernali in Giappone, Giro d'Italia e Tour de France di ciclismo, Mondiali di Formula Uno e Motociclismo, solo per citare i più importanti, sono arrivati nelle case degli italiani con la programmazione di **RAI Sport** sulle tre reti RAI, sia per mezzo di telecronache dirette che tramite servizi e contributi giornalistici. L'imponente sforzo organizzativo di Rai Sport è stato premiato da indici di ascolto record, in particolare per quanto concerne i Campionati del Mondo di Calcio e le emozionanti tappe di alta montagna del Tour de France, per le quali si sono registrati picchi d'ascolto di 4-5 milioni di audience in un periodo dell'anno in cui il bacino dell'utenza è decisamente basso. Complessivamente RAI Sport ha prodotto 2.000 ore di programmazione, di cui 1.530 ore di telecronache e 470 ore di rubriche.

Presente su tutte le reti, il **Palinsesto Notturno** ha il compito di definire la programmazione della fascia notturna, diversificata per le tre reti. Accanto alla ormai tradizionale attività di rivisitazione della "memoria" (il patrimonio giacente nelle teche Rai), sono state sviluppate tematiche non abituali per il pubblico "diurno", a forte connotazione sociale, per lo più con programmi autoprodotti.

RAI Educational ha proseguito la sua attività di progettazione e realizzazione di programmi e prodotti culturali ed educativi a taglio divulgativo, destinati a *target* diversi di pubblico, utilizzando sia le reti generaliste sia il canale tematico satellitare. L'articolazione del piano editoriale è stata rivolta soprattutto allo sviluppo di temi attinenti alla storia, alla filosofia, ai linguaggi informatici e ai diritti umani. La programmazione inerente alla diffusione della cultura nelle scuole è stata ampliata, riservando sempre un maggiore spazio alla trasmissione d'interventi in aula da parte di docenti e alunni, mentre è in fase attuativa il progetto per l'installazione in 5.000 unità scolastiche di parabole per la ricezione digitale.

Importante tassello del panorama informativo **Televideo,** con un aggiornamento quotidiano dei notiziari articolato sulle 24 ore, è entrato da tempo nelle abitudini degli italiani. Nel 1998 è stata costante la ricerca di progressivi ampliamenti e arricchimenti dell'offerta informativa caratterizzata da