

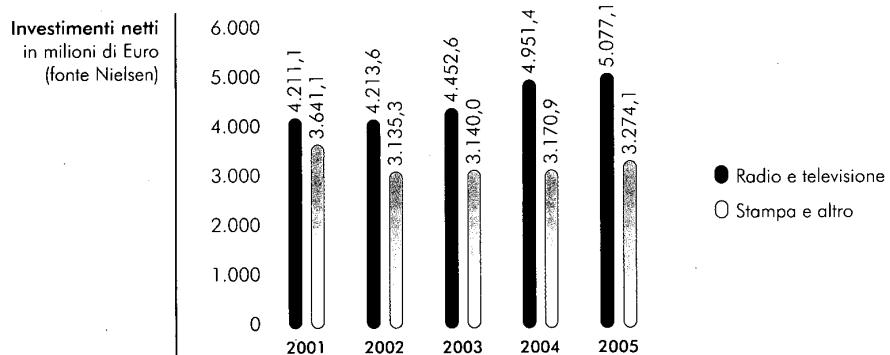
Le risorse del sistema

Le principali risorse del sistema radiotelevisivo italiano, parte del più ampio sistema integrato delle comunicazioni, sono costituite **dal canone di abbonamento e dalla raccolta pubblicitaria**.

Per quanto riguarda il Sistema Integrato delle Comunicazioni si precisa che recentemente l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha avviato una mirata raccolta di dati relativamente agli anni 2004-2005 al fine di valutarne la consistenza economica.

L'ammontare delle risorse di natura pubblica (intendendosi per tali quelle esclusivamente da canone) si attesta, nel 2005, a 1.482,5 milioni di Euro (in crescita di 8,7 milioni di Euro) esclusivamente per effetto dell'aumento del numero effettivo degli abbonati rispetto all'esercizio precedente.

Come già ricordato, il canone unitario rimane invariato a 99,6 Euro per il secondo anno consecutivo, **canone che rimane il più basso d'Europa**.



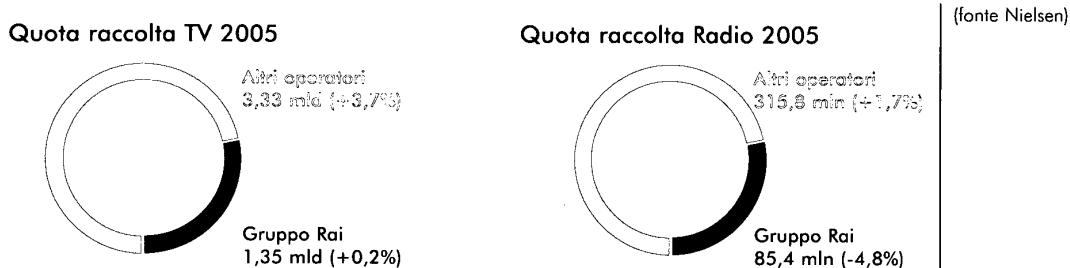
Per la prima volta dopo anni, la **raccolta pubblicitaria** sulla carta stampata cresce più di quella televisiva.

Gli investimenti, nel solo mezzo televisivo, crescono del 2,7% attestandosi nel periodo a circa 4,7 miliardi di Euro mentre gli investimenti nel mezzo radiofonico si mantengono stabili intorno ai 400 milioni di Euro (+0,3%).

Nel 2005 il mercato della pubblicità registra:

- un incremento del 2,8% nella raccolta pubblicitaria complessiva, contrariamente alle stime più prudenziali degli analisti, grazie sostanzialmente alla crescita del numero delle aziende che investono in pubblicità (+3%) a fronte di un sostanziale mantenimento dell'investimento medio;
- riguardo i singoli settori, prosegue l'andamento positivo di *finanza/assicurazioni* e delle *telecomunicazioni*, e si assiste a una certa crescita per il settore *farmaceutici, oggetti personali, abbigliamento, turismo e media ed editoria*. Risulta in calo il settore *beni durevoli* (in incremento il settore automobilistico, in decremento elettrodomestici, informatica e fotografia). In calo anche i settori *tempo libero e largo consumo e distribuzione*.

La televisione Rai ha, sostanzialmente, mantenuto i livelli di raccolta del 2004, risultato significativo data l'assenza dei grandi eventi sportivi dell'esercizio precedente. La radio Rai, invece, registra un decremento pari a 4,4 milioni di Euro.



Il quadro normativo

Considerando le caratteristiche, la complessità e l'articolazione del settore di appartenenza, è opportuno illustrare dettagliatamente lo sviluppo del quadro normativo, influenzato non solo dall'evoluzione legislativa in materia ma anche dall'azione degli organismi di controllo del mercato e della concorrenza.

Testo Unico della radiotelevisione, D. Lgs. 31 luglio 2005, n. 177

Con apposito Decreto Legislativo, è stato approvato il Testo Unico della radiotelevisione. Il Testo contiene i principi generali che determinano l'assetto del sistema radiotelevisivo, a livello nazionale, regionale e locale, e lo adeguano al progredire della tecnologia digitale e al processo in atto di convergenza tra i vari settori delle comunicazioni interpersonali e di massa (radiotelevisione, comunicazioni elettroniche, editoria e Internet in tutte le sue applicazioni).

Il Testo contiene, inoltre, le disposizioni legislative vigenti in materia radiotelevisiva con tutte le integrazioni, modificazioni e abrogazioni necessarie al loro coordinamento o per assicurarne la migliore attuazione nel rispetto dei principi costituzionali, delle norme di diritto internazionale vigenti nell'ordinamento interno e degli obblighi comunitari.

Oggetto del Testo Unico sono:

- le disposizioni in materia di trasmissione di programmi televisivi, radiofonici e di programmi-dati, anche ad accesso condizionato;
- la fornitura di servizi interattivi;
- i servizi di accesso condizionato su frequenze terrestri, via cavo e via satellite;
- le disposizioni della L. n. 112/04 relative al Servizio Pubblico radiotelevisivo, tra le quali assume particolare rilevanza la già citata separazione contabile.

Sono state, inoltre, precise e definite:

- le disposizioni di nomina e di attribuzione dei compiti del Direttore Generale, oltre a quanto previsto dallo Statuto della Rai;
- le norme a garanzia degli utenti (in particolare per quanto riguarda il diritto di rettifica per telegiornali e giornali radio);
- gli obblighi e i divieti per la tutela dei minori;
- le restrizioni negli spot pubblicitari per bevande alcoliche, tabacchi e prodotti farmaceutici;
- le disposizioni in merito ad affollamento pubblicitario, sponsorizzazioni, tele-vendite, pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici;
- le sanzioni di competenza dell'Autorità garante e del Ministero per le Comunicazioni.

Art. 44 del Testo Unico: produzione nazionale ed europea

Il Testo Unico prevede che, a partire dal contratto di servizio per il triennio 2006-2008, la concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo destini una quota non inferiore al 15% dei ricavi alla produzione di opere filmiche europee, comprese quelle realizzate da produttori indipendenti.

All'interno di queste quote, nel contratto di servizio, dovrà essere stabilita una riserva di produzione o acquisto, da produttori indipendenti nazionali o europei, di cartone animato appositamente prodotto per la formazione dell'infanzia.

Art. 45 del Testo Unico: contratto di servizio

Il Testo Unico ribadisce che il Servizio Pubblico è svolto dalla concessionaria sulla base di un contratto nazionale di servizio stipulato con il Ministero e di contratti di servizio regionali, tutti della durata di tre anni.

Attualmente il rapporto è regolato dal contratto stipulato per il triennio 2003-2005, ai sensi dell'art. 3 della vigente Convenzione di concessione (D.P.R. 28 marzo 1994).

A oggi devono essere finalizzate le linee guida per il rinnovo del contratto nazionale di servizio che devono essere emanate congiuntamente dal Ministero delle Comunicazioni e dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni.

La Rai nel confronto europeo

In tutti i paesi europei è presente un operatore del Servizio Pubblico finanziato dal canone - e quindi direttamente dai cittadini - con l'esclusione della Spagna dove l'operatore RTVE è finanziato direttamente dal governo.

Il canone unitario varia sensibilmente da paese a paese ma, indubbiamente, appare evidente, come già ricordato, che **il canone Rai è il più basso d'Europa**, dato particolarmente significativo tenuto conto della qualità e quantità dell'offerta del Servizio Pubblico italiano in linea con le best practice a livello europeo.

Qualità e quantità della programmazione confermate dal dato di ascolto della Rai nel giorno medio che, nel 2005, si posiziona in testa alla classifica degli ascolti dei Servizi Pubblici con il **43,6%** di share.

	BBC (Regno Unito)	ARD/ZDF (Germania)	France Télévision (Francia)	RTVE (Spagna)	Gruppo Rai (Italia)
Canali generalisti (2005)	2	3 (uno regionale)	3	2	3
Canali tematici (2005)	26	12	11	8	16
Canali radiofonici nazionali (2005)	5 nazionali 50 locali	2 nazionali (60 regionali)	-	6	5
Share giorno medio (2005)	36,2%*	40,9%	37,2%	25,4%	43,6%
Canone di abbonamento 2005 (in Euro)	179	204,4	116	finanziam. governativo	99,6
Ricavi (2004)	5.651,2	7.567,5	2.667,4	849,5	3.021,3
Dettaglio ricavi (2004)	4.688,7	6.412,7	1.715,4	81,7	1.473,8
(Canone/fin. pubblico, Pubblicità, altro)	0	246,0	784,3	727,4	1.218,6
	962,5	908,8	167,8	40,4	328,9
Incidenza dei ricavi diversi dal canone sui ricavi totali (2004)	17,0%	29,9%	35,7%	90,4%	51,2%
Organico (2004)	27.264	24.411	9.287	9.369	11.554

(fonte: e-media, Eurodata, Auditel, Nielsen)

* dati relativi al periodo novembre 2004 - marzo 2005

L'anno Rai

La linea editoriale

L'attività editoriale dell'Azienda si è articolata nelle diverse aree tematiche:

Informazione: l'informazione Rai conferma la propria autorevolezza, frequenza e tempestività. Equilibrio e pluralismo, inoltre, sono caratteristiche imprescindibili e articolate nella varietà dell'offerta. Nel corso del 2005 particolare attenzione è stata posta ad argomenti di grande attualità come la dialettica politica del Paese, gli eventi bellici in medio-oriente, la partecipazione del contingente italiano al processo di pace e, soprattutto, il decesso del pontefice Giovanni Paolo II e la successione al soglio pontificio di Benedetto XVI.

In tale circostanza la Rai ha dedicato il massimo sforzo alla copertura dell'evento, con numerosissime dirette e approfondimenti, sacrificando, doverosamente, una buona parte degli spazi pubblicitari in segno di profondo rispetto, in armonia con i sentimenti del popolo italiano e dell'umanità.

La Rai assolve al proprio ruolo informativo anche attraverso numerose trasmissioni di approfondimento e rubriche tematiche e attraverso il sito Internet *Rai.it* portale che propone notizie, aggiornamenti on line su tematiche di attualità, servizi meteo e sul traffico, collegamenti con la programmazione e forum con il pubblico.

Bambini e adolescenti: la politica della programmazione Rai sostiene l'impegno di una produzione interna dedicata all'infanzia e ai giovani. Fiore all'occhiello della programmazione in fascia protetta è la *Melevisione*, prodotto a marchio Rai. L'obiettivo educativo, a fianco di quello ricreativo, è sempre al centro dell'attenzione e i risultati di programmi come *Art Attack*, *Disney Club* e il *GT ragazzi*, format di informazione specifica per questo target, confermano l'interesse di tutto il pubblico e in particolare dei giovani telespettatori.

Particolarmente positivo il risultato di ascolto ottenuto dalla 48^a edizione dello *Zecchino d'oro*, tradizionale appuntamento dell'offerta Rai dedicata a questo specifico pubblico.

Pubblica utilità e cultura: anche nel 2005 continua l'impegno della Rai nell'area dell'approfondimento e divulgazione di tematiche sociali, culturali e ambientali.

I principali appuntamenti della giornata cominciano nella fascia mattutina con *Uno mattina*, *Cominciamo bene*, *Occhio alla spesa* e le strisce delle trasmissioni di Rai Educazione e proseguono, nell'arco della giornata, con i programmi dedicati all'ambiente (*Lineaverde*, *Geo Magazine*). Non mancano titoli culturali in prima serata con argomenti di medicina (*Elisir*), scienza, storia e tecnologia (*Superquark*, *Ulisse il piacere della Scoperta*, *La grande Storia* ecc.) e di pubblica utilità (*Mi manda Raitre*, *Chi l'ha visto?*).

Fiction e Film: è proseguito, durante tutto l'esercizio, il successo della fiction di produzione che quest'anno è stata fortemente caratterizzata dalla presenza di

‘storie’ in grado di raccontare il nostro Paese in modo ‘corale’ ed efficace.

Attraverso una pluralità di linguaggi la fiction di produzione Rai ha affrontato con successo tematiche di attualità o sociali, a volte scottanti o difficili (*Il cuore nel pozzo, Cefalonia*), storie biografiche di personaggi di spicco nella storia italiana (*Meucci, De Gasperi, Edda*), storie minori (*Don Matteo* ecc.) riuscendo, attraverso un’attraente e coinvolgente mediazione artistica, a raggiungere un pubblico molto ampio.

Di assoluta rilevanza la fiction sulla vita del Pontefice appena scomparso, Giovanni Paolo II, la cui seconda parte ha registrato uno dei più alti livelli di ascolto dell’intero anno.

Sport: la Rai è leader nella trasmissione dei grandi eventi sportivi. Sebbene nel periodo non siano stati presenti i grandi eventi sportivi che caratterizzano la programmazione delle reti Rai negli anni pari, la Rai ha dedicato ampio spazio al commento e alla cronaca dei principali eventi dell’anno.

Positivi i risultati ottenuti con la trasmissione del *Campionato di F1*, del *Giro d’Italia* e di tutti i programmi di commento ai risultati calcistici (*90° minuto* nel primo semestre dell’anno, *Quelli che il calcio* ecc.). Non sono mancati, inoltre, nei palinsesti Rai, attenzione e spazio dedicati agli sport minori.

La politica dell’Azienda è volta a garantire sempre maggior impegno per consolidare i risultati positivi in tutte le aree della programmazione sopra analizzate, senza rinunciare alla sfida competitiva in tema di **intrattenimento**. Questo genere non solo ha confermato i precedenti risultati positivi ma è anche stato riqualificato.

Accanto alle produzioni consolidate (il *55° Festival di Sanremo, Miss Italia*) prosegue, infatti, con successo la sperimentazione di nuove strade (*Rock Politik, Ballando con le stelle*) con buoni risultati d’ascolto anche per il reality show (*L’isola dei famosi, Music Farm*).

Ma il dato forse più eclatante è il continuo successo nella fascia d’accesso alla prima serata: il programma *Affari Tuoi* conferma la leadership di RaiUno in questa fascia oraria particolarmente importante, nonostante il cambio nella conduzione avvenuto nella seconda parte dell’anno.

Il prodotto radiotelevisivo

La programmazione televisiva si articola sulle tre reti Rai (RaiUno, RaiDue, RaiTre), sui canali satellitari in chiaro, tra i quali Rai Internazionale che si rivolge agli italiani all'estero, e sui canali tematici Rai Sport Satellite, Rai Notizie 24, Rai Edu 1 e 2 e Rai Med.

La varietà della propria offerta permette alla Rai di adempiere pienamente agli obblighi previsti dal Contratto di Servizio stipulato con il Ministero delle Comunicazioni, superando ampiamente le soglie indicate dal contratto stesso.

Nella fascia oraria 6.00-24.00 i generi indicati nell’articolo 3 del contratto (telegiornali, informazione e approfondimento, cultura, sport, trasmissioni di pubblica

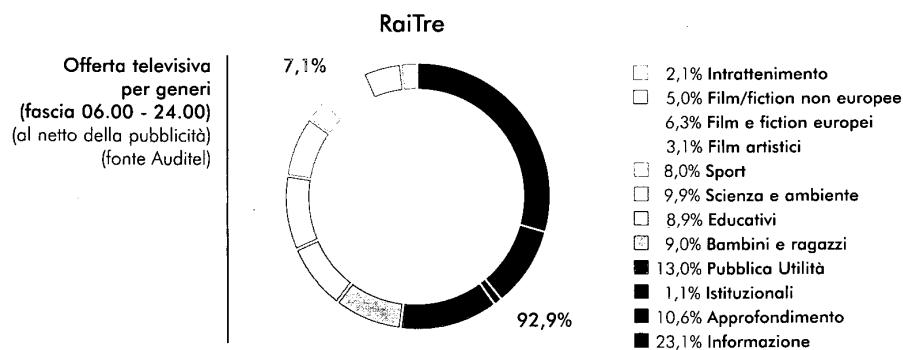
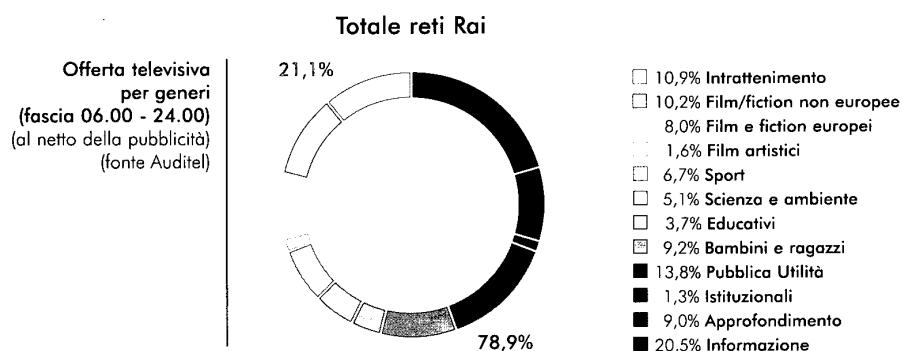
utilità, film e fiction europei, film di qualità, programmi per minori e giovani) raggiungono il **78,9%** della programmazione (contro il 65% come soglia minima richiesta dal contratto) e il **92,9%** della programmazione di RaiTre (contro la soglia minima dell'80%).

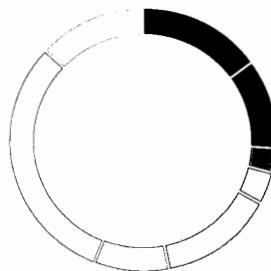
Anche nella fascia di maggior ascolto, 20.00-23.00, dove la Rai dedica a tali generi il 70% della propria programmazione.

L'offerta radiofonica si articola in cinque reti nazionali in modulazione di frequenza (RadioUno, RadioDue, RadioTre, Isoradio, in isofrequenza, e Gr Parlamento); una rete nazionale in modulazione di ampiezza (onda media unificata) che trasmette RadioUno con frequenti finestre a diffusione locale.

RadioRai propone, inoltre, un'ampia gamma di programmi speciali a tutela delle minoranze linguistiche, diffusi a livello locale.

A tale offerta si affiancano i due canali della Filodiffusione, IV (musica leggera) e V (musica classica), nonché la programmazione in lingua italiana per l'estero trasmessa in onda corta da Rai Internazionale.





- 13% - 3.446 ore - Intrattenimento
- 31% - 8.032 ore - Musica
- 9% - 2.476 ore - Società
- 14% - 3.739 ore - Cultura
- 4% - 1.043 ore - Pubblica Utilità
- 3% - 676 ore - Servizio
- 11% - 2.983 ore - Notiziari
- 15% - 3.886 ore - Informazione

Offerta radiofonica per generi
(fonte Audiradio)

Trasmissioni televisive analogiche

	2005	%	2004	%
Diffusione nazionale (*)				
RaiUno	8.760	11,1	8.784	11,1
RiaDue	8.760	11,1	8.784	11,1
RaiTre	8.483	10,6	8.335	10,5
26.003	32,8		25.903	32,7
Diffusione via satellite				
Rai Sport	8.760	11,1	8.784	11,1
Rai Notizie 24	8.760	11,1	8.784	11,1
Rai Edu 1	8.760	11,1	8.784	11,1
Rai Edu 2	8.760	11,1	8.784	11,1
Rai Med (**)	2.190	2,7	2.196	2,7
37.230	47,1		37.332	47,1
Diffusione locale				
- in italiano	6.125	7,6	6.118	7,7
- in tedesco	755	0,9	744	0,9
- in ladino	48	0,1	47	0,1
- in sloveno	225	0,3	301	0,4
- in francese	91	0,1	92	0,1
7.244	9,0		7.302	9,2
Per l'estero	8.760	11,1	8.784	11,1
Totale	79.237	100,0	79.321	100,0

Trasmissioni radiofoniche analogiche

	2005	%	2004	%
Diffusione nazionale				
RadioUno (***)	8.609	13,2	8.627	13,0
RadioDue (***)	8.760	13,5	8.784	13,1
RadioTre (***)	8.760	13,5	8.784	13,1
26.129	40,2		26.195	39,2
Diffusione locale (***)				
- in italiano	5.448	8,4	5.448	8,2
- in tedesco	4.835	7,4	4.831	7,2
- in ladino	363	0,6	369	0,6
- in sloveno	4.556	7,0	4.573	6,8
- in francese	154	0,2	152	0,2
15.396	23,6		15.373	23,0
GR Parlamento (***)	5.110	7,8	5.124	7,7
Isonradio (***)	8.760	13,5	8.784	13,1
Per l'estero	9.729	14,9	11.300	17,0
Totale	65.124	100,0	66.776	100,0
Altre:				
Filodiffusione (IV + V)	13.140		13.176	

(*) il dato delle trasmissioni a diffusione nazionale differisce dal dato esposto a pagina 19 nel grafico 'Offerta televisiva per genere' in quanto comprende gli spazi pubblicitari, le televendite e i promo

(**) ore di programmazione appositamente tradotte o sottotitolate in lingua araba

(***) anche via satellite

Area Editoriale TV

Reti



Nel corso del 2005, **RaiUno** ha potuto confermare il proprio ruolo di rete leader nel panorama televisivo italiano attraverso la capillare copertura dell'evento che ha catalizzato l'attenzione del mondo intero: la morte del Pontefice Giovanni Paolo II e il successivo accesso al soglio pontificio di Benedetto XVI. Gli approfondimenti dedicati ai risvolti politici e religiosi di tale avvenimento, uniti alle trasmissioni di carattere puramente informativo, sono stati il momento più alto in cui si è esplicata la funzione di Servizio Pubblico svolta dalla rete.

L'esercizio ha visto, inoltre, l'impegno di RaiUno verso lo sviluppo di contenuti innovativi e stimolanti, che potessero offrire al pubblico un mix equilibrato di intrattenimento e approfondimento informativo. Innovazione, ma anche tradizione e storia attraverso fiction, come *Meucci*, *Il cuore nel pozzo*, *Giovanni Paolo II*, dedicate a personaggi ed eventi storici che hanno influenzato la storia.

Anche nell'intrattenimento, la prima rete ha offerto programmi e reality destinati al pubblico tipico del canale: la famiglia.

Pubblica utilità	Intrattenimento	
Uno mattina	Affari tuoi	Eventi:
Occhio alla spesa	Rock Politik	Festival di Sanremo
	Ballando con le stelle	Miss Italia
	Sabato italiano	La partita del cuore
	Ritorno al presente	Telethon
Informazione	L'eredità	
Porta a Porta	Festa italiana	
Batti e ribatti	Il Ristorante	
La vita in diretta	La prova del cuoco	
Cultura/scienza/ambiente/società	Sport	Cinema/Fiction seriale
Superquark	Formula 1	Lunedì film:
Passaggio a Nord Ovest	90° minuto	Harry Potter
Linea verde		La finestra di fronte
Linea blu		Il diario di Bridget Jones
La seconda guerra mondiale		Il pianista
Tutto benessere		Fiction seriale:
		Sospetti 2
		Il maresciallo Rocca 5
		La famiglia in giallo
		Provaci ancora Prof.
		Gente di mare
		Orgoglio 2
		Il commissario Montalbano



Accanto alla tradizionale attenzione verso il pubblico più giovane e attivo, **RaiDue** ha voluto premiare nel 2005 la platea dei bambini e in genere tutti coloro che si attendono dal Servizio Pubblico una sensibilità particolare alle tematiche e ai linguaggi. Partendo da questa ottica editoriale, la Rete ha ridisegnato importanti spazi di palinsesto e realizzato accordi strategici, come quello che lega la programmazione per fasce d'età più giovani all'esperienza della Disney. Oltre alle conferme dei reality show (*L'isola dei famosi*) e della programmazione seriale (*Desperate housewives*, *Cold case*, *Friends*), si sottolinea l'impegno nella "ristrutturazione" dei programmi del day time, attraverso l'adozione di nuove tecniche narrative e linguaggi sperimentali.

Pubblica utilità	Informazione	Intrattenimento
Non solo soldi Medicina 33 Salute	10 minuti di Italia sul 2 Alice	L'isola dei famosi Music Farm Il tornasole Se sbagli ti mollo CD Live Al posto tuo In famiglia
Cultura/scienza/ambiente/società		
Voyager Sereno Variabile		
Fiction/Telefilm	Bambini	Sport
Desperate Housewives E.R Medici in prima linea Cold case Roswell Jag Avvocati in divisa Incantesimo 7	Disney Club L'albero azzurro Art Attack Random	Quelli che il calcio La domenica sportiva Campionati mondiali di: atletica, nuoto, basket, pallavolo Tour de France

La programmazione di **RaiTre** passa attraverso l'equilibrio tra informazione, intrattenimento e approfondimento e riflette un pubblico che desidera arricchire la propria cultura traendo spunto dai media. L'ampia offerta documentaristica storico-geografica, la presenza di programmi di utilità sociale (*Mi manda Raitre*, *Chi l'ha visto?*), i numerosi appuntamenti di riflessione sull'attualità, sul costume e sulla società (*Ballarò, Report*), una specifica programmazione rivolta ai bambini e il racconto della realtà italiana attraverso la fiction, contribuiscono a costruire l'identità di RaiTre come tv di servizio e di qualità vicina al cittadino. Importante l'affermazione di programmi di intrattenimento innovativi come *Che tempo che fa* e *Parla con me*.



Pubblica utilità	Cultura/scienza/ambiente/società
Mi manda RaiTre Chi l'ha visto Cominciamo bene Racconti di vita Un giorno in pretura	La Grande Storia Correva l'anno Elisir Per un pugno di libri Blob Doc3 Velisti per caso
Informazione	Bambini
Ballarò Report Blu notte Telecamere	La Melevisione Screensaver Treddi Il giornale del Fantabosco GT Ragazzi

I principali obiettivi di **Rai Internazionale** sono:

- trasmettere nel mondo il meglio dei programmi Rai, insieme ai programmi originali per gli italiani all'estero;
- fungere da Servizio Pubblico nella distribuzione radiotelevisiva internazionale, in Convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri, e rispondere alle esigenze informative delle collettività italiane all'estero.

La Rete ha prodotto, nel periodo, 700 ore di programmi televisivi e 12.600 ore di programmi radiofonici nei quali prevale la promozione della lingua e della cultura italiana. Il panorama dell'offerta radiotelevisiva ha visto, inoltre, lo sviluppo di spazi interattivi con gli utenti, che hanno affiancato trasmissioni già affermate come *La grande giostra dei gol*, *Qui Roma*, *L'Italiana*, *Sportello Italia*, *Sport Italia*, *Il caffè*.

Si ricorda, infine, che dopo un lungo contenzioso legale, il 5 giugno è stato lanciato in Canada il canale di Rai Internazionale, che permette di trasmettere 24 ore su 24 su tutto il territorio canadese.



Notte

Rai Notte, nel 2005, ha proseguito il proprio cammino lungo due direttrici tematiche: la *memoria*, attraverso la riproposizione del “patrimonio” di prodotti presenti nelle teche Rai, come film di grandi autori italiani e internazionali, documentari, intrattenimento, antologie storico-televisive e il *sociale*, con approfondimenti di carattere sociale e culturale (musica, editoria, arte, cinema e spettacolo). Le ore complessive di programmazione curate dalla Direzione Rai Notte ammontano a circa 2.400 ore, distribuite sulle tre reti, di cui 1.400 basate sulla *memoria*.

Testate



Nel 2005 si conferma la leadership del **TG1** in tutte le sue edizioni, con una punta di share del 31,9% raggiunta dall'edizione delle 20.00 nell'ultimo mese dell'anno. Il TG1 ha seguito con impegno e capillare copertura (oltre 14 ore di edizioni straordinarie) la notizia più importante del 2005: la morte di Papa Giovanni Paolo II. La diretta dell'8 Aprile dalle 09.00 alle 13.30 dedicata alle esequie del Santo Padre è stata seguita mediamente da 8,5 milioni di spettatori con uno share del 62%. Importante è la crescita del TG1 delle 13.30 e la conferma di *Uno Mattina* (nata nel 1986), che continua a rappresentare la trasmissione di punta nella fascia mattutina. Prosegue l'approfondimento offerto dalle 5 rubriche in onda dal lunedì al venerdì in coda al TG1 delle 08.00 e, in replica, nella fascia notturna.



Nel corso del 2005 il **TG2** delle 13.00 ha raggiunto una media di ascolto di 3,3 milioni di spettatori, con uno share del 21,2%, affiancato dalle buone performance delle rubriche informative, in particolare *Costume e Società*, *Salute e Motori*, quest'ultimo in onda la domenica. Accanto ai due programmi di approfondimento giornalistico (*Dossier* e *Dossier Storie*), il TG2 ha prodotto numerose dirette su avvenimenti di interesse generale, quali la morte di Calipari e la Relazione annuale del Governatore della Banca d'Italia. Non sono mancate le edizioni straordinarie sulla morte di Papa Giovanni Paolo II e uno speciale, realizzato con l'ausilio della scenografia virtuale, sul Conclave.



Il **TG3**, nel 2005, ha prodotto 590 ore di telegiornali e 190 di rubriche giornalistiche, con un aumento di 28 ore rispetto al 2004. Un incremento di produzione realizzato con un gruppo di persone sostanzialmente invariato e premiato dagli ascolti.

Il Telegiornale delle 19.00 è stabilmente il terzo telegiornale della sera, dopo TG1 e TG5, sia a livello di share (15,6%) sia a livello di numero medio di spettatori (2,37 milioni). L'attenzione alla politica nazionale e all'economia reale è accompagnata da rubriche quali *Primo Piano*, *Prima Pagina*, *Cifre in chiaro*, *Scenari* oltre a numerosi approfondimenti relativi a politica estera, cultura e società.

Nel 2005 la redazione del **TGR** ha incrementato la sua produzione, con oltre 6.500 ore di informazione televisiva regionale e 5.900 ore di informazione radiofonica regionale. Nuovi "redattori residenti" si sono insediati in diverse province, a dimostrazione della volontà della Direzione di essere sempre più vicina al cittadino e al suo territorio. Dal punto di vista editoriale, accanto ai consueti appuntamenti quotidiani (3 telegiornali e 2 radiogiornali) e alle già affermate rubriche nazionali (11 in tutto, sui temi scientifici, multimediali, ambientali, culturali, artistici, economici e internazionali), è nata la finestra di approfondimento *Sopra tutto*, realizzata in collaborazione con la Regione Piemonte e interamente dedicata al mondo della montagna. Nel 2005 è proseguito l'impegno produttivo della testata sul canale satellitare Rai Med (con la conferma di *Riva Sud*, osservatorio sull'economia e lo sviluppo dei paesi mediterranei), sulla realizzazione di trasmissioni ad hoc per le minoranze linguistiche e sulla produzione del *Settimanale* regionale. La vicinanza al cittadino trova espressione, oltre che nella distribuzione su tutto il territorio nazionale delle 918 unità di organico, nella produzione e trasmissione in radio e tv di Tribune elettorali e Messaggi autogestiti.



Nel corso del 2005 la testata **Tribune Accesso e Servizi Parlamentari**, con 262 ore di produzione televisiva sulle tre Reti Rai e 34 ore di produzione radiofonica, ha assicurato quotidianamente una panoramica sulla situazione politico-istituzionale del Paese e una puntuale informazione sull'attività di Camera e Senato. TSP offre un servizio quotidiano (*TG Parlamento*), di approfondimento settimanale (*Settegiorni al Parlamento*, *Giorni d'Europa*, *TSP/Regioni*, *Speciale Europa presenta Euro Zone*), su richiesta di Camera e Senato o in occasione di avvenimenti politico-istituzionali di particolare rilievo (*Question-time*, *Speciale Parlamento*). L'attività comprende, inoltre, Messaggi Autogestiti e Tribune Politiche, che nel 2005 hanno dato voce alle Elezioni Regionali e al Referendum di giugno.



Tra i risvolti più importanti dell'attività della Testata **Rai Sport** nel 2005 vi è sicuramente l'offerta televisiva del canale tematico satellitare, ora visibile anche sul digitale terrestre, *Rai Sport Satellite*, che mediamente ha prodotto otto ore quotidiane di sport (tra dirette e differite).



Accanto ai tradizionali appuntamenti con la *Domenica sportiva*, *Dribbling*, *Domenica Sprint* e alle rubriche dedicate alla serie B, al calcio internazionale e ai motori (*90° minuto*, *Eurogol* e *Numero Uno speciale*), è nata la finestra informativa del TG sport. Non è mancata l'attenzione a eventi quali la *Formula 1*, il *Giro d'Italia*, il *Tour de France*, i *Mondiali di ciclismo*, i *Campionati Europei di pallavolo*, i *Mondiali di nuoto* e i *Mondiali di atletica leggera*.

Particolare attenzione è stata, inoltre, posta sugli sport minori, sulle attività per

persone diversamente abili, sugli sport dilettantistici e sulla serie B, con alto gradimento in termini di ascolto.



Rai Notizie 24 è il canale di informazione continua della Rai, che trasmette in digitale seguendo una duplice vocazione:

la multimedialità: primo canale con tecnologia *multiscreen* e *multicanale*, trasmette 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e realizza un triplice flusso informativo destinato ad alimentare Tv (DTT con versione interattiva e satellite), internet e telefonia mobile. Il palinsesto base prevede ogni 30 minuti notiziari, approfondimenti delle notizie principali, informazioni di servizio su meteo e traffico, rubriche tematiche;

il giornalismo di inchiesta: con grandi inchieste a livello nazionale e internazionale, si posiziona tra i big nel panorama dei network globali d'informazione, ottenendo riconoscimenti e premi internazionali, come gli Hot Bird Tv Awards (2003, 2004 e 2005).



Il 2005 ha visto un incessante impegno da parte di **Televideo** per rafforzare la propria missione editoriale sulla piattaforma teletext.

I risultati finali mostrano un significativo rafforzamento specie per il servizio regionale.

In linea con il Contratto di Servizio tra lo Stato e la Rai, oltre alla sottotitolazione per i non udenti di programmi televisivi pre-registrati (e in diretta per tre telegiornali), la Testata ha varato un'iniziativa a favore del delicatissimo pubblico, anche infantile, dei non vedenti e degli ipo-vedenti utilizzando la modalità Telesoftware.

Tra le novità di rilievo nel 2005, ricordiamo:

- il rilascio di una nuova e avanzata versione sul sito Internet, dimostrandosi leader nell'offerta Rai sul web;
- l'ottimizzazione della presenza sulla piattaforma digitale, consolidando il primo rilascio e progettando il secondo rilascio, effettuato nei primi giorni del gennaio 2006;
- il potenziamento, nell'ambito della telefonia mobile, dell'attività di *content provider*;
- l'avvio di progetti tecnologici per l'ammodernamento dei processi di produzione editoriale sulle piattaforme servite dalla testata.

Generi



Rai Cinema opera a stretto contatto con la Rai (che rappresenta il proprio cliente di riferimento) nell'acquisizione e utilizzazione dei prodotti di film, fiction e cartoni, nonché nella loro distribuzione attraverso la società 01 Distribution. A tali attività si affianca lo sviluppo degli interventi nella produzione del cinema italiano ed europeo. La Società opera altresì secondo direttive di mercato in un'ottica di diversificazione dei propri ambiti di intervento, ampliando la gamma dei servizi offerti ed allargando la propria clientela. Le attività di acquisto e produzione

dei prodotti cinematografici rappresentano l'impegno prevalente di Rai Cinema all'interno della quota predeterminata dal contratto di servizio stipulato tra la Rai ed il Ministero delle Comunicazioni. Gli sforzi in questa direzione, uniti alle capacità dell'industria cinematografica, si pongono l'obiettivo di innescare un processo virtuoso all'interno del quale le logiche di mercato possano influire positivamente sui futuri progetti.

La politica acquisitiva di Rai Cinema, che come sempre poggia tatticamente sulle basi dei fabbisogni editoriali delle Reti Rai, è costantemente vigile rispetto alle condizioni del mercato di riferimento, quello statunitense, capace di influenzare con i propri trend interni il mercato televisivo internazionale. I recenti assestamenti delle grandi Majors, come la fresca fusione tra CBS e Paramount, hanno suggerito un'attività di esplorazione che porterà Rai Cinema, nel 2006, a valutazioni editoriali, strategiche, economiche e diplomatiche di un eventuale riavvicinamento ai colossi hollywoodiani. I buoni rapporti con Disney, Warner e la nuova CBS Corporation garantiscono comunque un ottimo approvvigionamento di prodotti di qualità anche per il 2006. Interessante, nel settore home video, il consolidamento dell'attività di Rai Cinema attraverso 01 Distribution, che favorisce anche l'apertura a prodotti "intermedi", non adatti cioè alle sale cinematografiche ma idonei allo sfruttamento in home video o alla programmazione televisiva. Proseguono, infine, gli approvvigionamenti del prodotto di animazione, con attenzione alle forme tecnologicamente più avanzate, e dei cosiddetti 'full rights' di titoli di nazionalità estera opportunamente selezionati.

Nel 2005 le attività di produzione e sviluppo di Rai Cinema sono proseguiti con immutato slancio, sempre alla ricerca di nuovi talenti e nuove formule per raccontare l'oggi e con la conferma di maestri che tengano alto il cinema italiano nel mondo. Gianni Amelio, Marco Bellocchio, Ermanno Olmi e Pupi Avati; Cristina Comencini, Marco Tullio Giordana e Francesca Archibugi; Michele Soavi e Andrea Barzini. Questi alcuni registi che nel 2005 hanno lavorato con Rai Cinema. Tra i film usciti ricordiamo: *La Bestia nel cuore* di Cristina Comencini, designato a rappresentare l'Italia agli Oscar e entrato in concorso per l'Oscar per il miglior film in lingua originale, e *La seconda notte di nozze* di Pupi Avati. L'obiettivo di dare nuova linfa al ramo dei documentari si è concretizzato nell'individuazione di un partner forte, quale Eskimosa, neonata società di produzione del gruppo Feltrinelli, e nel rinnovato spirito di ricerca di tale forma espressiva da parte degli autori di Rai Cinema. Il 2005 ha confermato, infine, la positiva tendenza verso la produzione di film d'esordio e l'attenzione al cinema sperimentale: *All the invisible children*, *Musikanten*, *Notte prima degli esami* su tutti.

01 Distribution, società controllata da Rai Cinema e operante nel settore della distribuzione cinematografica e home video, ha conseguito nel 2005 il risultato più brillante della sua ancor giovane storia. Ciò rappresenta il giusto riconoscimento alle politiche acquisitive di Rai Cinema, che nel settore theatrical ha realizzato la sua migliore performance conquistando la terza posizione nella classifica del 2005 (dietro soltanto a UIP e Warner Bros) e risultando invece prima tra le case italiane. Il supporto digitale (DVD) ha praticamente soppiantato la tradizionale



videocassetta sul fronte home video, dove va confermandosi la tendenza alla riduzione dei prezzi nel canale sell. Nonostante ciò, 01 Distribution ha ottenuto ottimi risultati, considerando che l'attività diretta nel settore è iniziata appena nell'agosto 2004. Il passaggio dalla distribuzione tramite terze entità a quella diretta e la connessa integrazione con la distribuzione nelle sale cinematografiche, che presenta caratteristiche di unicità in Italia, hanno evitato un'inefficiente duplicazione organizzativa attribuendo snellezza alla struttura societaria. Il 2006 si preannuncia particolarmente brillante per il ramo home video che proporrà nel suo complesso un'offerta molto attraente, lasciando supporre risultati ancor più positivi che nel 2005.



Il 2005 ha confermato un forte apprezzamento del genere **fiction** da parte del pubblico e in particolare della fiction di produzione Rai, che ha superato nettamente, in quantità e in risultati d'ascolto, l'offerta della concorrenza. Le crescenti esigenze di messa in onda delle reti hanno, inoltre, provocato un costante aumento di produzione di fiction e cartoons, anche in un'ottica di sviluppo del day time di RaiUno.

I numeri dimostrano l'importanza del settore:

- 135 serate di fiction, pari al 37% dell'offerta di prima serata su base annua;
- 14 titoli su 15 nella graduatoria delle prime 15 fiction del 2005 (in termini di ascolto) sono prodotti dalla Rai;
- 400 ore di fiction inedita nel prime time;
- 300 ore di cartoni animati coprodotti da Rai Fiction.

I risultati di ascolto nel settore dell'animazione testimoniano l'alto livello qualitativo raggiunto dalle produzioni *made in Italy*; il successo del portale internet *raifiction.rai.it* conferma l'ingresso del genere nel campo dei new media.



L'offerta multimediale (reti terrestri, canali satellitari, web) di **Rai Educazione** nel 2005 si è articolata in una serie di programmi/progetto, ciascuno con una sua precisa identità e riconoscibilità all'interno di una linea editoriale complessiva che privilegia il racconto per immagini e le testimonianze dei protagonisti. In particolare la Testata ha potenziato titoli già affermati come *La Storia siamo noi*, programma unico nel panorama dei servizi pubblici europei, che nel 2006 "sbarcherà" su internet, *Un mondo a colori*, sulle tematiche dell'integrazione multietnica, *Diario di famiglia*, sulle problematiche della famiglia. Hanno preso il via due importanti progetti: *Economix*, un talk show che porta alla ribalta i temi dell'attualità economica rendendoli più comprensibili, e *TV Talk*, un vero e proprio "osservatorio sulla televisione". Proseguono le trasmissioni de *Il Divertinglese* ed *Explora* sui canali tematici Edu 1 e Edu 2, con l'inserimento del nuovo *Medita*, un progetto nato con lo scopo di fornire agli insegnanti materiali didattici audiovisivi e multimediali di supporto ai libri di testo.

Supporto TV

Il 2005 è stato, per **Rai Teche**, un anno di progressivo avvicinamento all'obiettivo di terminare la catalogazione digitale dello storico televisivo su nastro magnetico, prevista per il 2006. Di rilievo lo sviluppo nell'utilizzazione del catalogo multimediale, l'aumento dei contributi di Teche ai canali satellitari, agli eventi e manifestazioni esterne (+20%), all'attività di Rai Trade, al settore home video e l'avvio della collaborazione con i canali DTT "Rai Doc" e "Rai Futura". Nel corso dell'anno Teche ha fornito l'intero monitoraggio quantitativo al Segretariato Sociale ed ha avviato il progetto "Teca aperta", che ha consentito di aprire 11 info point per il pubblico in altrettante sedi regionali. Sono sempre più numerosi gli accordi con istituti universitari (235) per l'utilizzo didattico degli archivi e con le scuole di ogni ordine e grado (218), come altrettanto numerosi sono i contributi audio e video inseriti nel sito web grazie alle potenzialità del Catalogo Multimediale e al sistema 'grabber' realizzato da Teche.



I 'numeri' di Rai Teche:

- 28.115 ore di materiale storico e 40.650 ore di materiale quotidiano televisivo digitalizzato e documentato;
- 35.405 ore di materiale storico e 33.552 ore di materiale quotidiano radiofonico digitalizzato e documentato;
- 1.085.000 ore complessive di materiale audiovisivo accessibile;
- 40.000 foto visionabili;
- 8.907 utenti registrati al Catalogo Multimediale;
- 8.887.080 ricerche, nel 2005, sul Catalogo Multimediale.

Risultati d'ascolto

La platea televisiva, come già accennato, si mantiene stabilmente al di sopra dei nove milioni di telespettatori nel giorno medio. Solo nel prime time si assiste a una flessione imputabile, prevalentemente, alla mancanza di grandi eventi sportivi ma, soprattutto, considerando la profonda trasformazione del panorama dei media, al consolidarsi della piattaforma satellitare Sky e all'emergere di nuove piattaforme e tecnologie digitali.

Il mezzo analogico, comunque, rimane ancora il 'luogo' del Servizio Pubblico universale.

La Rai, nel corso del 2005, conferma il proprio ruolo di Servizio Pubblico che fa ascolti. Questo, come già ricordato, non solo nella competizione nazionale con i network privati ma, soprattutto, nel panorama dei servizi pubblici europei.

Day time (07.00-2.00)

A fronte di un incremento della piattaforma satellitare e degli altri network privati analogici, la Rai mantiene il primato superando il concorrente principale di 1,65 punti percentuali nell'intera giornata, attestandosi al 43,55% di share.

Tale risultato è da considerarsi estremamente positivo se si considera l'assenza dei grandi eventi sportivi che nell'anno precedente avevano monopolizzato l'attenzione per un periodo rilevante: i Campionati Europei di calcio e le Olimpiadi di Atene.