

La prima serata di Rai Uno presenta 124 serate di prima trasmissione e 24 serate di repliche. Il costo della prima trasmissione del prime time di Rai Uno ammonta a 189,2 milioni di euro. Il costo delle versioni ridotte di prodotti già trasmessi è pari a 0,3 milioni di euro.

10.2.1 Festival di Sanremo

Nella programmazione, merita menzione, per la rilevanza dei costi e per la notorietà e ricorrenza dell'evento, il festival di Sanremo.

Il Festival della Canzone Italiana è tra le manifestazioni canore più importanti organizzate dalla Rai.

Si svolge, con cadenza annuale (nei mesi di febbraio o marzo), a Sanremo. La sua realizzazione rientra nell'ambito di un più articolato accordo pluriennale con il Comune di Sanremo. La manifestazione rappresenta uno dei maggiori eventi mediatici italiani, trasmesso in diretta dalla televisione e dalla radio in Italia nonché nel circuito dell'eurovisione.

I costi di competenza della Direzione Produzione televisiva per la realizzazione del Festival di Sanremo, si distinguono in costi esterni di produzione (conseguenti all'affidamento a terzi di appalti per la fornitura di beni, servizi e lavori) e costi interni di produzione (risorse interne, umane e materiali, impiegate nella realizzazione dell'evento sulla base di tariffe determinate nell'ambito della procedura di contabilità separata).

Il budget relativo ai costi esterni di produzione, elaborato dalla struttura Pianificazione e Monitoraggio Risorse Produttive della Direzione Produzione televisiva, non è oggetto di formali approvazioni interne ed esterne alla medesima Direzione e viene comunicato, per le vie brevi, alla struttura Gestione Grandi Eventi e Attività Produttive Estero della Direzione stessa, responsabile della realizzazione dell'evento, e alla struttura Riprese Esterne del Centro di Produzione televisiva di Roma, incaricata della realizzazione operativa della commessa editoriale. I costi sono attribuiti alla struttura Riprese Esterne.

La tabella seguente riporta, per le ultime 4 edizioni del Festival, la valorizzazione dei costi esterni di produzione, preventivi (Scheda Proposta Prodotto e Budget) e consuntivi.

Anno Edizione	Scheda Proposta Prodotto	Budget	Consuntivo	(euro)
Sanremo 2013	1.550.000	1.500.000	1.554.129 ⁷³	
Sanremo 2012	1.618.500	1.550.000	1.646.586	
Sanremo 2011	1.750.000	1.650.000	1.637.526	
Sanremo 2010	1.700.000	1.650.004	1.655.233	

Il programma è appartenente alla tipologia ad "utilità immediata".

La Direzione Pianificazione e Controllo ha fornito il prospetto riepilogativo dei costi dell'edizione 2011 e 2012, raggruppati secondo lo schema qui di seguito riportato e posti a confronto con gli oneri sostenuti nel 2010.

COSTI TOTALI

<i>Migliaia di Euro</i>	<i>Edizione 2010 consuntivo</i>	<i>Edizione 2011 consuntivo</i>	<i>Edizione 2012 consuntivo</i>	<i>Scostamento 2012 vs. 2011</i>
PUNTATE	5	5	5	-
Convezione comune di Sanremo (a)	9.024	9.024	7.000	-2.024
FESTIVAL				
Costi est. di rete *	8.168	8.393	8.223	-170
Costi est. di produz.	1.442	1.483	1.608	+125
Totale costi esterni (b)	9.610	9.876	9.831	-45
Totale costi (a + b)	18.634	18.900	16.831	-2.069
Costi industriali (c)	1.960	1.665	1.861	+196
Totale costi Festival (d) = (a+b+c)	20.594	20.565	18.692	-1.873
Di cui:				
esterni (a)+(b)	18.634	18.900	16.831	-2.069
industriali (c)	1.960	1.665	1.861	+196
Totale ricavi evento Sanremo	12.750	13.022	13.887	+865
Differ. costi e ricavi	-7.844	-7.543	-4.805	+2.738

* i dati non comprendono le spese sostenute per la realizzazione di sponsorizzazioni e telepromozioni, oggetto di rimborso da parte degli inserzionisti

I costi dell'edizione 2011, pari a 20.565 migliaia di euro, risultano sostanzialmente allineati con quelli dell'edizione 2010, pari a 20.594 migliaia di euro, potendo ritenersi trascurabile la flessione di 29 migliaia di euro (- 0,1 %).

⁷³ Dato provvisorio al 30 luglio 2013.

I ricavi evidenziano una crescita di 272 migliaia di euro (+2,1%) determinando una riduzione del differenziale negativo, comunque sempre elevato, tra costi e ricavi diretti, sceso di 301 migliaia di euro (da 7.844 a 7.543 migliaia di euro).

I costi dell'edizione 2012, pari a 18.692 migliaia di Euro, evidenziano rispetto a quelli dell'edizione 2011, pari a 20.565 migliaia di Euro, una sostanziale riduzione (-1.873 migliaia di euro in termini assoluti cui corrisponde, in termini percentuali, un calo del 9,1%).

I ricavi, al contrario, evidenziano una crescita di 865 migliaia di euro (+6,6%). L'effetto combinato dei due fenomeni ha consentito un significativo calo del differenziale tra costi e ricavi diretti, sceso di 2.738 migliaia di euro (da 7.543 a 4.805 migliaia di euro).

Il "Festival della Canzone Italiana" di Sanremo è un marchio registrato di cui è titolare esclusivo il Comune, al quale fanno capo anche i diritti relativi all'omonimo evento, di particolare rilevanza sociale, culturale e spettacolare.

La manifestazione, al pari della finale e di tutte le partite della nazionale italiana nel campionato mondiale di calcio, è contemplato dalla delibera AGCOM n. 81/98 del 16 dicembre 1998, recante la "Lista degli eventi di particolare rilevanza da trasmettere su canali televisivi liberamente accessibili", ove sono elencati gli avvenimenti di particolare rilevanza per la RAI che non possono essere trasmessi da emittenti televisive in esclusiva e solo in forma codificata.

In definitiva la Rai ha sempre considerato il "Festival" un marchio/evento di carattere strategico e, quindi, fondamentale per il suo palinsesto, come dimostrato dalla rilevazione degli ascolti che, nelle ultime edizioni, ha fatto registrare picchi superiori al 60%, con una sensibile raccolta pubblicitaria (i ricavi pubblicitari e commerciali sono stati pari a 12.750 migliaia di euro per il 2010, a 13.022 per il 2011 e a 13.887 per il 2012). Per quanto riguarda i costi, quelli "esterni di rete", sono rappresentati nella seguente tabella:

COSTI ESTERNI DI RETE

(migliaia di euro)

FESTIVAL SANREMO	2010	2011	2012	DIFF.
	Consuntivo	Consuntivo	Consuntivo	2011vs2012
	(a)	(b)	(c)	(c-b)
Autori e consulenti	552	474	385	-89
Orchestra (compensi coristi dir. musicale)	757	780	1.097	+317
Conduzione/direzione artistica	825	1.156	1.230	+74
Coconduttori /cast fisso	-	743	1.019	+276
Ospiti	1.942	1.352	711	-641
Regia	116	121	160	+39
Totale risorse artistico/autorali (A)	4.191	4.626	4.602	-24
Scenografia (B)	1.071	998	1.038	+40
Rimborso case discografiche (C)	1.030	933	1.014	+81
Giuria demoscopica (D)	336	357	296	-61
Altri costi di produzione (E)	1.540	1.479	1.273	-206
Totale altri costi esterni di Rete (F) =(B)+(C)+(D)+(E)	3.977	3.767	3.621	-146
Totale costi esterni G=(A+F)	8.168	8.393	8.223	-170

I costi esterni si sono attestati in 8.393 migliaia di euro nel 2011 e in 8.223 migliaia di euro nel 2012.

Detti oneri annoverano quelli relativi alle risorse artistico/autorali, in cui sono riportati i costi sostenuti dalla società per remunerare le prestazioni degli artisti (A) e il totale altri costi esterni (F), afferenti all'approvvigionamento di beni e servizi della rete e agli altri aspetti artistici.

I costi in rassegna, come precisato pari a 8.393 migliaia di euro nel 2011, sono superiori a quelli sostenuti per l'edizione 2010 (8.168 migliaia di euro), di 225 migliaia di euro (+2,8%).

Il loro incremento appare riconducibile pressoché esclusivamente alla dinamica dei "costi delle risorse artistico autorali", la cui crescita rispetto al 2010, pari a 435 migliaia di euro (+10,3%), risulta parzialmente bilanciata dalla flessione di 210 migliaia di euro (-5,3%) registrata dagli "altri costi esterni di rete".

Tra gli incrementi più significativi si segnalano quelli ascrivibili alla "Co-conduzione/cast fisso" (+743 migliaia di euro) e alla "Conduzione/direzione artistica" (+331 migliaia di euro), aumenti solo parzialmente compensati dalla contrazione degli oneri relativi agli "Ospiti" (-590 migliaia di euro).

Per quanto riguarda i singoli costi, quelli inerenti alla "Conduzione/direzione artistica" (1.156 migliaia di euro), alla "Coconduzione/cast fisso" (743 migliaia di

euro) e agli "Ospiti" (1.352 migliaia di euro), riguardano i diversi contratti di "prestazione artistica".

Nel 2012 i costi in rassegna, pari a 8.223 migliaia di euro, sono risultati inferiori a quelli sostenuti per l'edizione 2011 (8.393 migliaia di euro), di 170 migliaia di euro (-2,0%).

La flessione appare riconducibile, prevalentemente, alla dinamica degli "altri costi esterni di rete", che si riducono di 146 migliaia di euro rispetto al 2011 (-3,9%), mentre più modesto è l'apporto dei "costi delle risorse artistico autorali" che registrano un calo di 24 migliaia di euro (-0,5%) rispetto al 2011.

Tra gli incrementi più significativi si segnalano quelli riconducibili alle voci "Orchestra" (+317 migliaia di euro) e "Conduttori/cast artistico" (+276 migliaia di euro); la loro incidenza, peraltro, è rimasta neutralizzata dal sensibile abbattimento degli oneri riservati agli "Ospiti" (-641 migliaia di euro).

Anche nel 2012 i costi relativi alla "Conduzione/direzione artistica" (1.230 migliaia di euro), alla "Coconduzione/cast fisso" (1.019 migliaia di euro) e agli "Ospiti" (711 migliaia di euro), sono stati assorbiti dai diversi contratti di "prestazione artistica".

Detti accordi negoziali sono definiti tra le parti (RAI e artista) sulla base di una specifica trattativa, del tutto affrancata da minimi sindacali e, più in generale, da tariffe stabilite.

La Direzione risorse televisive, nella trattativa per la definizione dei contratti di "prestazione artistica", tranne quelli caratterizzati dalla eccezionale popolarità dell'artista, si attiene ai seguenti parametri:

- valore di riferimento del collaboratore, se già è stato impegnato in RAI (se mai impegnato si ha riguardo al valore di professionalità analoghe);
- tipo di impegno qualitativo e quantitativo (necessità di preparazione e relativa complessità, tempi dedicati ecc.);
- durata del programma (durata singola puntata, numero puntate ecc.);
- collocazione oraria del programma (mattino, preserale, prima serata ecc.);
- importanza del programma nei palinsesti (livello ascolti, canale di messa in onda, introiti pubblicitari ecc.).

A tali criteri di base, che vengono sempre presi in considerazione, se ne aggiungono altri, contingenti, che possono determinare un aumento o una diminuzione del compenso "base". Tra i primi (aumento) rilevano, esemplificativamente, l'urgenza, l'eccezionalità della prestazione; tra gli altri (diminuzione) lo specifico interesse dell'artista a partecipare al programma, lo svolgimento di attività promozionali.

In genere per la partecipazione al Festival di Sanremo, gli artisti pongono determinate condizioni che richiedono specifiche valutazioni da parte della RAI con appesantimento dell'iter negoziale.

Sulla base di quanto sopra sinteticamente riportato, le parti arrivano alla definizione del contratto con la relativa fissazione del compenso.

Nella voce "Conduzione/Direzione artistica" sono stati inclusi i contratti di "prestazioni artistiche" del conduttore, del regista e dei direttori d'orchestra.

Nei contratti, oltre alle norme applicate, sono indicate le prestazioni a favore della RAI e le relative modalità di esecuzione nonché il corrispettivo, comprensivo di oneri e trasferte.

Nella voce "ospiti" sono annoverati, invece, i costi sostenuti in riferimento a tutti gli artisti intervenuti in tale qualità nel corso delle cinque puntate del programma.

I relativi contratti sono stati redatti con modalità analoghe a quelle sopra illustrate.

La Direzione Produzione predisponde preliminarmente un piano di attività in base al progetto pianificato dalla Rete.

L'organizzazione del Festival di Sanremo nel 2011, come già precisato, ha evidenziato una sostanziale stabilità dei costi totali (20.565 migliaia di euro nel 2011 rispetto a 20.594 migliaia di euro nel 2010).

L'edizione del 2012, è stata caratterizzata, invece, da una significativa riduzione dei costi totali (18.692 migliaia di euro nel 2012 rispetto a 20.565 migliaia di euro nel 2011); inoltre è stata registrata una crescita dei ricavi pubblicitari, pari a complessivi 865 migliaia di euro rispetto alla precedente manifestazione.

Il contenimento dei costi rispetto al pregresso esercizio, congiuntamente all'evoluzione positiva dei ricavi, ha consentito di realizzare un'erosione del differenziale tra ricavi e costi, che si assesta su un valore (-4.805 migliaia di euro) che, seppur negativo, appare in netto miglioramento rispetto al 2011 (-7.543 migliaia di euro).

In sintesi l'andamento dei costi, risulta ancora nettamente superiore ai ricavi pubblicitari, con negativi riflessi sul MOL aziendale.

E' necessario, pertanto, che vengano adottate adeguate iniziative volte a conseguire una più significativa razionalizzazione dei costi.

10.2.2 Fiction

Grossa rilevanza nella programmazione della RAI rivestono gli sceneggiati, comunemente denominati fiction. Le competenti strutture sottopongono all'approvazione del Consiglio di amministrazione il piano annuale con i relativi costi.

Nel piano 2011, la fiction era trasmessa prevalentemente sulla rete 1 (111 puntate) e sulla rete 3 (68 puntate)⁷⁴. La pianificazione dell'anno 2012 ha evidenziato un'inversione dell'indicato rapporto (Rai 1 ha mandato in onda 107 puntate e Rai 3 250)⁷⁵.

⁷⁴ Di seguito si riporta il piano fiction dell'anno 2011.

Titolo	Puntate	Rete	Costi Totali Piano 2011 (V.P.A.) €
Tutti pazzi per amore 3	13	1	15.600.000
Medico in famiglia 7	13	1	14.500.000
Don Giussani o Quer	2	1	4.400.000
Pasticciaccio...			
La donna della domenica	2	1	4.700.000
Il generale Della Rovere	2	1	4.700.000
Eva contro Eva	2	1	4.400.000
Don Matteo 8 – parte 1°	12	1	16.500.000
Che Dio ci aiuti – parte 2°	4	1	4.400.000
Maria	2	1	4.560.000
S.Barbara	1	1	1.800.000
Che Dio ci aiuti – parte 1°	4	1	4.460.000
L'uomo dei boschi	6	1	8.000.000
Cenerentola (accordo quadro)	2	1	4.560.000
Sorelle di moda (accordo quadro)	2	1	4.560.000
La nuova squadra 4	6	3	3.400.000
Un posto al sole 16	68	3	13.000.000
La nuova squadra 3	9	3	5.500.000
Un posto al sole 15	60	3	11.600.000
Titanic	6	1	10.000.000
Gabriella Ferri	6	1	4.200.000
Rosso San Valentino	6	1	7.800.000
La donna che ritorna	4	1	5.600.000
Provaci ancora Prof. 4	6	1	8.250.000
La Befana 2	1	1	1.900.000
Una grande famiglia	6	1	8.000.000

Titolo	Puntate	Rete	Costi Totali Piano 2011 (V.P.A.) €
La traviata	2	1	3.500.000
Terra Ribelle 2	6	1	8.400.000
Evita	2	1	3.000.000
Il Restauratore – parte 1°	6	1	8.012.000
Trilussa	2	1	4.000.000
Poveri ma belli	6	1	8.400.000
Il Capitano 3	6	1	8.000.000
La coppia strana	6	1	8.400.000
Il Commissario Montalbano (ep. 23 e 24)	2	1	6.000.000
Il giovane Montalbano	6	1	8.000.000
Nero Wolfe	8	1	11.050.000
L'Olimpiade nascosta	2	1	3.500.000
Edda e il Comunista	1	1	1.900.000
Dorando Petri	2	1	4.200.000
Walter Chiari	2	1	4.200.000
Barabba	2	1	2.800.000
Dove la trovi un'altra come me	2	1	4.200.000
Applausi e sputi (Tortora)	2	1	4.000.000
Tortora	2	1	4.100.000
La ragazza Americana	2	1	4.000.000
La figlia del capitano	2	1	4.400.000
La Capitanessa	2	1	4.200.000
Delitto d'amore	2	1	4.000.000
Briganti	2	1	4.400.000
Giovanni Borghi	2	1	3.600.000
Progetto Dario Argento	2	1	3.800.000
Demetrio Pianelli	2	1	3.800.000
Un matrimonio - parte 1°	2	1	3.000.000
La vita è un mozzico	1	1	1.550.000

⁷⁵ Si riporta il piano fiction 2012.

Titolo	Puntate	Rete	Costi Totali Piano 2012 (V.P.A.) €
Medico in famiglia 8 (6 pte da 50')	13	1	15.500.000
Grace Kelly*	2	1	4.000.000
Tutti pazzi per amore 3	13	1	15.600.000
Che Dio ci aiuti 2	8	1	8.800.000
A un passo dal cielo 2	8	1	10.000.000
Aladino	2	1	4.560.000
Anna Karenina	2	1	4.560.000
Don Matteo 8	12	1	16.500.000
Che Dio ci aiuti – parte 2°	4	1	4.400.000
Maria	2	1	4.710.000*
S Barbara	1	1	1.900.000
Un posto al sole 17	250	3	13.250.000*
Un posto al sole 16	68	3	13.250.000*
Una buona stagione	6	1	8.000.000
Titanic	6	1	10.000.000
Provaci ancora Prof. 5	6	1	8.000.000
Rosso San Valentino	6	1	7.800.000
Trilogia Anni '70	6	1	9.800.000
Terra Ribelle 2	8	1	10.800.000
Nero Wolfe 2*	8	1	10.000.000

Titolo	Puntate	Rete	Costi totali Piano 22012 (V.P.A.) €
Bentornato Nero Wolfe	8	1	11.250.000
L'Olimpiade nascosta	2	1	3.500.000
Il Ritorno	1	1	1.000.000
Sucr Pasqualina	1	1	800.000
Paura d'amare 2	6	1	7.800.000
Sposarsi	6	1	7.800.000
Memorie di Adriano	2	1	4.000.000
Ne con te ne senza di te (La Capitanessa)	2	1	4.188.000
Un caso di coscienza 5	6	1	7.500.000
K2 – La montagna d'Italia	2	1	3.000.000
Oriana Fallaci	2	1	4.000.000
Paolo Borsellino	1	1	1.900.000
Barabba	2	1	3.000.000
La farfalla granata	1	1	1.900.000
Stupe di vipere (ep. pilota)	1	1	1.900.000
Eleonora D'Arborea	2	1	4.000.000
Trilussa	2	1	4.000.000
Domenico Modugno	2	1	4.300.000
Casa e Bottega	2	1	3.800.000
L'ultimo Papa Re	2	1	4.300.000
Delitto d'amore	2	1	4.000.000

La tabella seguente pone a confronto i piani relativi agli anni in rassegna e i relativi costi.

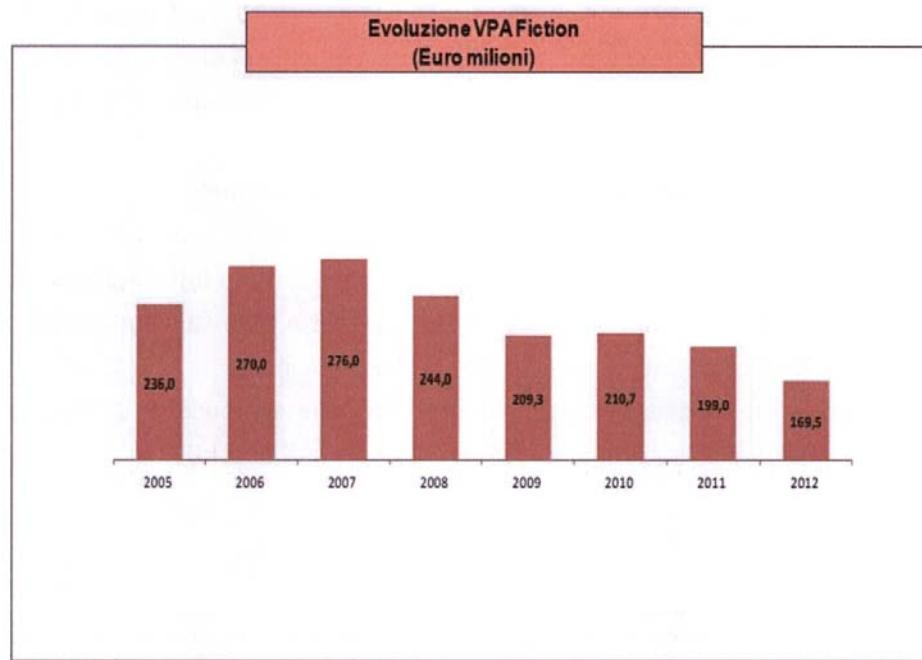
Piani a confronto

	Puntate Rai1	Puntate Rai2	Puntate Rai3	V.P.A.* Fiction euro	V.P.A Cartoni euro	Totale Generale euro
Piano Fiction 2012	107	0	250	164.570.000	15.000.000	179.570.000
Piano Fiction 2011	111	0	68	182.407.000	15.000.000	197.407.000

***V.P.A.** indica il valore complessivo delle produzioni nell'anno di riferimento del piano.

A fronte di 179 puntate per un valore complessivo delle produzioni pari ad euro 197.407.000, registrato nel 2011, nell'anno successivo nel piano sono state inserite 357 puntate con un valore totale di euro 179.570.000.

Il grafico sotto riportato pone in risalto gli investimenti che la società ha perfezionato dal 2005 al 2012.



Fonte RAI S.p.A.

In un contesto connotato dalla espansione dell'offerta televisiva in ragione dell'aumento dei canali di trasmissione e della concorrenza dei nuovi media, il volume

di offerta e gli ascolti delle fiction Rai nel corso del 2011 sono cresciuti in termini assoluti di 14 prime serate e di 140.000 spettatori, rispetto all'anno precedente⁷⁶.

Pur essendo il genere più programmato nella prima serata della Rete 1, lo sceneggiato è leader degli ascolti e fornisce un contributo essenziale anche al prime time di Rai 3⁷⁷.

In via generale la produzione registra una diminuzione dell'8,8%, con un calo d'investimenti dei broadcaster nel settore dai 270 milioni di euro del 2011 ai 255 milioni di euro del 2012⁷⁸. Il descritto andamento deriva dalla contrazione del mercato pubblicitario che ha chiuso il suo anno peggiore con un calo di investimenti nel mercato audiovisivo del -14.3%, posizionandosi ai livelli del 1991: solo Internet conquista un margine positivo (5,3%), mentre la televisione, sebbene assorba da sola oltre la metà del mercato, ha registrato una flessione pari a -15.3%.

Peraltro la crisi economica ha determinato un più alto consumo del mezzo televisivo passato da 246 minuti giornalieri per persona nel 2011, a 253 minuti 2012.

Nonostante il trend negativo, la Rai nel 2013 ha, comunque, incrementato la propria quota di produzione nella fiction⁷⁹.

Rispetto ai quasi 170 milioni di euro investiti nel 2012, il piano di produzione dell'anno in corso prevede investimenti per circa 194 milioni di euro (di cui 179 milioni per la fiction e 15 milioni per i cartoni animati), con una previsione di 120 prime serate per Rai 1, cinque prime serate per Rai 2 e una per Rai 3.

Ulteriore profilo meritevole di richiamo è il cartone animato.

Il contratto di servizio, in aderenza alla normativa di settore europea, impone alla concessionaria di vincolare una quota del 5% del proprio fatturato alla produzione di cartoni animati. Il settore ha registrato una netta ripresa negli ultimi 15 anni, garantendo ricavi con il merchandising nei mercati secondari.

La fiction, in conclusione, rappresenta una delle componenti di maggior pregio del palinsesto di Rai 1, in termini di valore editoriale e di ascolti.

⁷⁶ Sono state complessivamente trasmesse 900 ore di produzione sui canali generalisti, con punte di ascolto che hanno superato i 9,5 milioni di spettatori (Il commissario Montalbano del 14 marzo 2011)

⁷⁷ Si tratta della soap *Un Posto al sole* la principale telenovela europea trasmessa in prima serata e realizzata da oltre 15 anni presso il centro di produzione Rai di Napoli

⁷⁸ Dati del IV Rapporto sulla fiction, emesso dall'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli per conto dell'APT (Associazione Produttori Televvisivi), Sviluppo Lazio e Roma Fiction Fest, aggiornati a marzo 2013.

⁷⁹ Dal 2008, anno d'inizio della crisi, il fatturato delle imprese di fiction si è ridotto di circa un quarto (-24%) e il mercato, caratterizzato da una forte frammentarietà nel numero di soggetti, tende verso la concentrazione: le prime 20 aziende coprono oltre il 70% del mercato. Le prime tre società per volumi di fatturato verso la Rai cumulano il 34% degli investimenti e le prime cinque circa il 45%.

Occorre, peraltro, che le tematiche oggetto del racconto siano coniugate non solo con la necessità di preservare adeguati livelli di share, ma anche ad investimenti che ne giustifichino la produzione.

Sotto quest'ultimo profilo si deve segnalare che:

- il costo di una puntata di fiction Rai è pari a circa 1.37 milioni di euro;
- le lavorazioni per la Rai si mantengono su livelli medi di circa 3-3,5 settimane a puntata, superiori ai valori medi delle produzioni di altri emittenti;
- le lavorazioni stesse sono state spesso delocalizzate;
- la produzione coinvolge spesso i più importanti attori.

Si tratta di fenomeni che devono essere razionalizzati per un efficace contenimento dei costi, senza incidere negativamente sulla qualità della produzione.

In tale contesto si raccomanda una riduzione dei tempi di lavorazione, in linea con le produzioni delle altri emittenti, la valorizzazione dei siti nazionali e, una efficace politica di moral suasion, per una sostanziale riduzione dei costi degli artisti.

Sempre in tema di contenimento dei costi appare utile un proficuo coordinamento delle strutture interne della società coinvolte nella produzione della fiction e una adeguata sinergia con i centri di produzione della società.

Avuto riguardo ai ricavi si raccomanda un più intenso coordinamento con la società controllata Rai Pubblicità per la migliore collocazione sul mercato del prodotto, volta ad identificare e valorizzare tutte le opportunità commerciali, incluso il product placement, e i possibili accostamenti tra i contenuti della fiction e la posizione dell'inserzionista.

Di seguito si riporta un prospetto relativo all'arco temporale 2004 - 2012 nel quale sono indicati i volumi di investimenti di Rai Fiction e di Rai Cinema (la trattazione di quest'ultima è inserita nel successivo paragrafo).

Milioni di Euro	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rai Fiction	213	217	267	286	303	271	247	220	201
Rai Cinema	277	288	262	258	243	225	227	236	237

10.2.3 Cinema

Nel 2012 il volume degli investimenti, produzione e acquisto diritti, effettuati da Rai Cinema è stato pari a 235 milioni di euro; la parte relativa impieghi di capitale nel cinema di produzione, in funzione degli obblighi di legge, comprensiva della quota attinente ai documentari, si è attestata in 53,5 milioni di euro⁸⁰.

L'apporto alla composizione del budget di produzione del film da parte delle società di produzione e distribuzione cinematografica integrate ai broadcaster nazionali (Rai Cinema e Medusa), costituisce la parte più rilevante dell'ammontare delle "risorse private" investite nel settore.

Le forme contrattuali con cui le due società perfezionano il proprio investimento possono essere diverse: dalla coproduzione all'associazione in partecipazione, all'acquisto o pre-acquisto di diritti di trasmissione. In tal modo, i due principali broadcaster, tramite le società controllate, da un lato ottimizzano le proprie risorse, adempiendo agli obblighi di legge, promuovendo la diffusione del prodotto in sala e alimentando il settore produttivo, e, dall'altro, si assicurano i diritti per la trasmissione di contenuti cinematografici nazionali da inserire nei rispettivi palinsesti televisivi, non più solo generalisti.

La produzione cinematografica si differenzia in modo sostanziale dal resto delle attività della Rai, in quanto non è finalizzata al prioritario utilizzo televisivo, ma viene svolta in funzione della complessiva catena del valore commerciale del film, che trova il suo primo e fondamentale esito economico nella distribuzione nelle sale (theatrical), da cui dipendono i risultati commerciali, le sorti dell'impresa produttiva e la idoneità di generare entrate nei diversi e successivi passaggi (home video, pay, free, ecc.).

Da un punto di vista produttivo, l'apporto di Rai Cinema è ispirato da logica industriale e non di mera contribuzione, circostanza che ne ha valorizzato la posizione di volano del comparto cinematografico italiano.

Con il marchio 01 Distribution, Rai Cinema si colloca, mediamente, al quarto posto della classifica dei distributori, dopo le grandi società internazionali; la sua offerta è costituita da non meno dell'80% da film italiani, di cui una buona parte

⁸⁰ L'entrata in vigore del decreto interministeriale 22 febbraio 2013, fissata alla data del 1 luglio 2013, anche il contributo a carico di Rai Cinema è destinato ad essere incrementato: in base ai conti attuali della Azienda, nel 2014 la crescita sarà del 10% innalzandone l'importo a 60 milioni di euro, mentre nel 2015 l'impegno arriverà a 70 milioni.

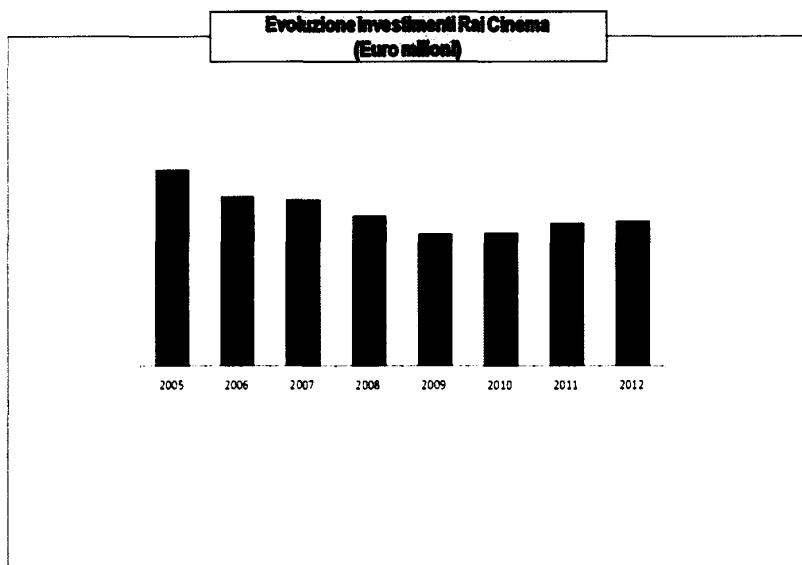
d'autore, mentre la quota di mercato di dominio ha oscillato negli ultimi anni tra il 9% e l'11% (quasi il 20% di quota di mercato sui film italiani nel 2012)⁸¹.

Nel corso degli anni, l'attività di distribuzione nelle sale cinematografiche ed home video svolta da 01 Distribution ha neutralizzato i costi. Infatti, nonostante le difficoltà endemiche al settore (riduzione ingressi, ridimensionamento home video), l'attività di commercializzazione dei diritti cinematografici nel complesso ha generato dal 2001 margini diretti positivi per oltre 160 milioni di euro a beneficio del conto economico consolidato, contribuendo altresì a massimizzare i ritorni sugli sfruttamenti successivi e inoltre all'assolvimento degli obblighi di investimento nel cinema italiano⁸².

Nella prospettiva editoriale, l'attività svolta coniugando servizio pubblico e mercato, ha imposto a Rai Cinema di amalgamare qualità e intrattenimento, con buoni risultati in termini di gradimento da parte di pubblici diversi, in molti casi complementari a quello televisivo. Nel corso degli anni Rai Cinema ha incrementato la base produttiva e contribuito alla realizzazione dei film di molti produttori indipendenti collaborando con circa 350 registi, 250 società di produzione, e realizzando, con un investimento complessivo di circa 560 milioni di euro, 450 film di cui oltre 210 tra opere prime e seconde, dimostrando attenzione per i giovani talenti. Inoltre sono stati prodotti documentari (125), di positivo impatto televisivo, trasmessi su vari canali (Speciale Tg1, Raitre, Rai Edu, Rai Storia) e, poi, destinati a Rai Cinema Channel, il nuovo canale web di Rai Cinema, creato sia come supporto promozionale dei film, sia come canale per contenuti inediti come backstage, presenza ai festival, documentari e la prima linea di film creati appositamente per il web. Il sottostante grafico rappresenta i volumi di investimento perfezionati da Rai Cinema nell'arco temporale 2005 – 2012.

⁸¹ Per quanto riguarda i primi cinque mesi del 2013, i buoni successi dei film distribuiti nei primi tre mesi hanno consentito a Rai Cinema con 01 di essere la prima società di distribuzione cinematografica del Paese, con un box office di oltre 41 milioni di euro e una quota di mercato di circa il 22% sul totale delle presenze (21.5% sugli incassi).

⁸² Si devono anche segnalare operazioni di rilievo nell'ultimo biennio con l'acquisto di Library (Titanus, Cristaldi, Mgm, Videad), utilizzabili su tutte le piattaforme dell'offerta Rai per un elevato numero di anni; gli acquisti di pacchetti di titoli selezionati da grandi fornitori europei e americani (Paramount, Warner); l'accordo pluriennale con Disney per rifornire il magazzino 2011-2014; l'accordo pluriennale con CBS e gli accordi con i fornitori europei (ZDF, Beta/Eos, Bavaria, Telepool, RTL).



Fonte RAI S.p.A.

I ricavi della società derivano dalla commercializzazione di diritti e contenuti, dalla cessione di pay TV e, ovviamente, dalla distribuzione di cinema e home video. Questi ultimi sono i proventi prevalenti e si attestano alla soglia superiore al 50%.

La sottostante tabella riporta i ricavi di Rai Cinema dal 2007 al 2012; dai dati in essa contenuti si rileva il loro calo dall'esercizio 2007.

Ricavi Rai Cinema (Euro milioni)									
	2007	2008	2009	2010	2011	Budget 2012	1^ Ripr. 2012	2^ Ripr. 2012	3^ Ripr. 2012
Comm.ne diritti e contenuti	20	23	18	16	20	8	17	19	27
Diritti e contenuti	10	6	5	4	9	3	7	6	14
Cessione Pay TV	10	17	13	12	11	5	10	13	13
Distribuzione cinema e HV	56	55	41	43	43	32	32	34	32
Totale Ricavi Rai Cinema (*)	76	78	59	59	63	40	49	53	59

(*) Include i ricavi di 01 Distribution

Fonte RAI S.p.A.

In conclusione anche gli anni in rassegna evidenziano un saldo negativo tra costi e ricavi, rispetto al quale si rende necessaria l'adozione di significative iniziative volte ad attenuarne l'entità.

11. Contabilità separata

11.1 La disciplina legislativa

Ai sensi dell'articolo 47 del TUR (art.18 della legge n. 112 del 2004), il trasferimento pubblico derivante dal canone radiotelevisivo, percepito dalla società concessionaria, è utilizzabile esclusivamente ai fini dell'adempimento dei compiti di servizio pubblico generale che le sono affidati. A tal fine, in attuazione dei principi enunciati dal Protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri della Ue, è previsto che la concessionaria predisponga il bilancio di esercizio, indicando in una contabilità separata i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti nell'anno solare precedente per la fornitura del servizio pubblico, sulla base dello schema approvato dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni. Il controllo della contabilità viene esercitato da una società di revisione scelta dalla citata Autorità, tra quelle iscritte nell'apposito albo tenuto presso la Consob, diversa da quella incaricata della revisione del bilancio di esercizio della Rai. L'affidamento è, poi, formalizzato dalla concessionaria. Oltre che dall'entrata proveniente dal canone di abbonamento, i costi del servizio pubblico sono coperti anche dai ricavi pubblicitari derivanti dalla gestione dello stesso servizio, come si desume dall'articolo 10, comma 3, del contratto di servizio.

La competenza in ordine al procedimento per la verifica dell'effettivo adempimento, da parte della società concessionaria, dei compiti di servizio pubblico ad essa affidati, ed all'irrogazione delle eventuali sanzioni, è attribuita all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (art. 48 TUR).

Come accennato, nella contabilità separata debbono essere esposti i ricavi derivanti dal gettito del canone e gli oneri sostenuti per la fornitura del servizio pubblico radiotelevisivo, riferiti all'anno precedente.

Varie sono le finalità che hanno reso necessaria la separazione della contabilità relativa alla gestione del servizio pubblico da quella generale dell'Azienda.

In primo luogo tale rappresentazione contabile evidenzia che solo detta gestione è finanziata con fondi pubblici. La contabilità separata, quindi, è finalizzata ad isolare, nella complessiva attività, quella attinente al servizio pubblico, onde evitare che gli altri settori di intervento della società nel mercato, possano essere supportati, anche in parte, da risorse pubbliche e, in sostanza, ad *"assicurare la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo del finanziamento pubblico"*.

Soltanto la tenuta di una contabilità separata, dalla quale emergano le "attività distinte", i costi relativi a ciascuna di esse e i metodi imputazione e di ripartizione delle entrate e delle uscite, consente l'individuazione degli oneri ascrivibili al servizio di interesse economico generale e di calcolare l'importo corretto del trasferimento pubblico, definibile compensazione.

Si tratta di un istituto previsto dall'ordinamento comunitario, al fine di tutelare la trasparenza dei flussi finanziari interni a un complesso aziendale nella prospettiva, tra l'altro, di evitare sovvenzioni incrociate fra i diversi comparti.

Assume, dunque, particolare rilievo nel contesto del finanziamento pubblico di servizi di interesse economico generale ai sensi dell'articolo 86 Trattato CE, per garantire che i finanziamenti assicurati dallo Stato non eccedano la corretta remunerazione delle attività di servizio pubblico affidate ad una azienda.

Al riguardo, e proprio con riferimento al servizio pubblico radiotelevisivo, la Commissione europea – nel chiudere con il provvedimento datato 20 aprile 2005 il procedimento n. E 9/2005 (ex C 62/1999) relativo al canone di abbonamento – ha enunciato il principio secondo cui "il rispetto delle disposizioni di cui all'articolo 18 e all'articolo 19 della legge n. 112/2004 (ora articoli 47 e 48 del TUSMAR dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) e dei principi indicati dalla commissione paritetica (relazioni con le controllate commerciali e sfruttamento commerciale del servizio pubblico) garantiranno la trasparenza della contabilità della Rai e il mantenimento del finanziamento pubblico entro il costo netto del servizio pubblico. Tali disposizioni impediranno la sovraccompensazione del costo netto supplementare affidato alla Rai. Qualsiasi compensazione oltre tali limiti violerebbe la presente decisione e, conformemente alla comunicazione, sarebbe incompatibile con il mercato comune. Inoltre dette disposizioni escludono il rischio di indebite distorsioni di concorrenza sui mercati commerciali nei quali è attivo il gruppo Rai".

L'atto di chiusura della Commissione dava atto che "le autorità italiane hanno già apportato sufficienti modifiche al meccanismo del canone di abbonamento per garantirne la compatibilità con il mercato comune secondo la presente raccomandazione...".

Per evitare che il finanziamento pubblico possa comportare un vantaggio per l'impresa che lo riceve, lo stesso non può eccedere i costi determinati dall'adempimento degli obblighi di servizio pubblico.

La compensazione deve essere effettivamente utilizzata per garantire l'esercizio del servizio pubblico con la conseguenza che ove sia impiegata per operare in altri mercati non è giustificata.