

13. Gli altri ricavi .....	<i>Pag.</i>	184
13.1. I ricavi commerciali .....	»	184
13.2. Iniziative in materia di ricavi commerciali .....	»	187
14. Gli interventi per il riequilibrio della gestione .....	»	189
15. Il Digitale terrestre .....	»	191
16. Le modalità di gestione dei rischi finanziari .....	»	194
17. La gestione economica, patrimoniale e finanziaria .....	»	197
17.1. Notazioni di sintesi .....	»	197
17.2. Lo stato patrimoniale .....	»	199
17.3. Lo stato patrimoniale riclassificato .....	»	203
17.4. Il contro economico .....	»	207
17.5. Il conto economico riclassificato .....	»	210
17.6. Il rendiconto finanziario .....	»	213
17.7. Il bilancio consolidato .....	»	214
17.7.1. Il conto economico consolidato .....	»	215
17.7.2. Lo stato patrimoniale consolidato .....	»	218
18. Considerazioni conclusive .....	»	223

PAGINA BIANCA

**Premessa**

Con la presente relazione la Corte dei conti riferisce sul controllo eseguito sulla gestione finanziaria della RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A. - per l'esercizio 2013 con cenni anche sugli eventi di particolare rilevanza, verificatisi fino a data corrente.

Il precedente referto, relativo alla gestione degli esercizi 2011 e 2012, è stato pubblicato in Atti parlamentari, XVII legislatura, Doc. XV, n. 114.

Rai spa è stata sottoposta al controllo della Corte dei conti con le modalità di cui all'art. 2 della legge 21 marzo 1958, n. 259, dal 1961 fino al 2009. Con d.P.C.M. 10 marzo 2010 la Società è stata sottoposta al controllo della Corte ai sensi dell'art. 7 e con le modalità dell'art. 12 della citata legge n. 259 del 1958 avuto riferimento alla intervenuta fusione della RAI spa nella RAI Holding e all'apporto statale al patrimonio.

A far tempo dal settembre 2010, quindi, il controllo viene esercitato tramite un magistrato che assiste alle sedute degli organi di amministrazione e controllo della società.

## 1. CENNI SULL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA DEL SISTEMA RADIO-TELEVISIVO E SUL MERCATO DEL SETTORE.

### 1.1. Il mercato televisivo

Nella precedente relazione è stato evidenziato come l'introduzione della modalità digitale della fine degli anni Novanta, abbia radicalmente innovato il sistema televisivo. I principali operatori del mercato televisivo sono attivi su digitale terrestre e satellite con modelli di business differenziati. Si assiste, inoltre, a un rapido sviluppo dei servizi televisivi e video on line proposti da operatori televisivi e non, accessibili attraverso personal computer, smartphone, tablet, smart tv, decoder e console di videogiochi<sup>1</sup>.



Fonte Rai

Al momento i possessori di apparecchi televisivi si sono dotati di almeno una piattaforma digitale a seguito dello switch-off delle trasmissioni analogiche. La modalità digitale terrestre ha di fatto sostituito quella analogica anche a livello di

<sup>1</sup> Tra le principali novità sugli assetti proprietari intervenute nel 2013/2014 si segnalano:

- Nel panorama della free tv, tra marzo e luglio 2013 l'uscita dal business televisivo di Telecom Italia Media con la cessione dei canali La7 dei canali Mtv a Viacom. Switchovermedia è stata acquistata da Discovery Networks Europe che, con 5 nuovi canali, ha ampliato e diversificato l'offerta del gruppo.

- Nell'ambito della pay tv, nel 2014 è partita l'operazione Sky Europe che dovrebbe portare la proprietà di Sky Italia in capo a Sky UK con obiettivo di dar vita al più grande network di televisione a pagamento anglo-italo-tedesco.

consumi televisivi, come attestato dalle rilevazioni effettuate dall' Auditel secondo cui l'84% circa della visione avviene tramite la nuova piattaforma. Le diffusioni satellitari, sempre secondo i dati elaborati dall'Auditel, sono state fruite del 32% degli utenti<sup>2</sup>. Il settore della Pay – Tv ha registrato, nel primo semestre 2014, dati sostanzialmente invariati rispetto all'anno precedente.<sup>3</sup>

L'introduzione del sistema digitale terrestre ha determinato un notevole impulso dell'offerta televisiva, prevalentemente proposta in chiaro o via satellite, e un incremento di quella gratuita. La relativa piattaforma, alla fine del primo semestre 2014, annovera 82 canali, di cui 6 proposti in simulcast HD e 1 in modalità "time shifted". Tra le nuove reti disponibili spiccano per la loro repentina crescita e competitività, le offerte semigeneraliste caratterizzate da palinsesti con proposte di serie tv, fiction, film e intrattenimento nonché di programmi dedicati ai bambini. Quasi tutti i canali gratuiti sono offerti in chiaro via satellite e fruibili, dunque, mediante qualsiasi decoder e piattaforma; quelli specializzati Rai e quasi tutti quelli Mediaset sono visibili solo attraverso la piattaforma gratuita Tivù Sat, mentre altri canali sono visibili solo sulla piattaforma Sky. Il digitale terrestre resta la piattaforma televisiva di riferimento per la concessionaria. Negli ultimi anni la strategia societaria si è focalizzata sulla proposta multicanale e sullo sviluppo delle infrastrutture trasmissive, piano di azione che ha favorito l'affermazione del digitale terrestre nel corso del processo di passaggio dal sistema televisivo analogico a quello del nuovo standard. Tutti i principali operatori televisivi sono presenti anche online con proposte differenziate in termini di modelli e di offerta, sempre più accessibili da una pluralità di device: personal computer, smartphone, tablet, console videogiochi e più recentemente i televisori/decoder connessi alla rete Internet. Il descritto scenario, inoltre, ha consentito l'ingresso di nuovi attori, non esercenti attività radiotelevisiva, che si propongono come aggregatori di contenuti e servizi di terzi secondo modelli di offerta e business estremamente articolati e differenziati, circostanza che ha spinto le due principali pay tv (Mediaset Premium e Sky) ad arricchire la propria offerta con nuovi servizio video on line a pagamento<sup>4</sup>. La nuova modalità digitale ha determinato una importante crescita dei consumi televisivi; negli ultimi anni, infatti, è stata registrata una costante progressione degli ascolti con la punta massima raggiunta nel

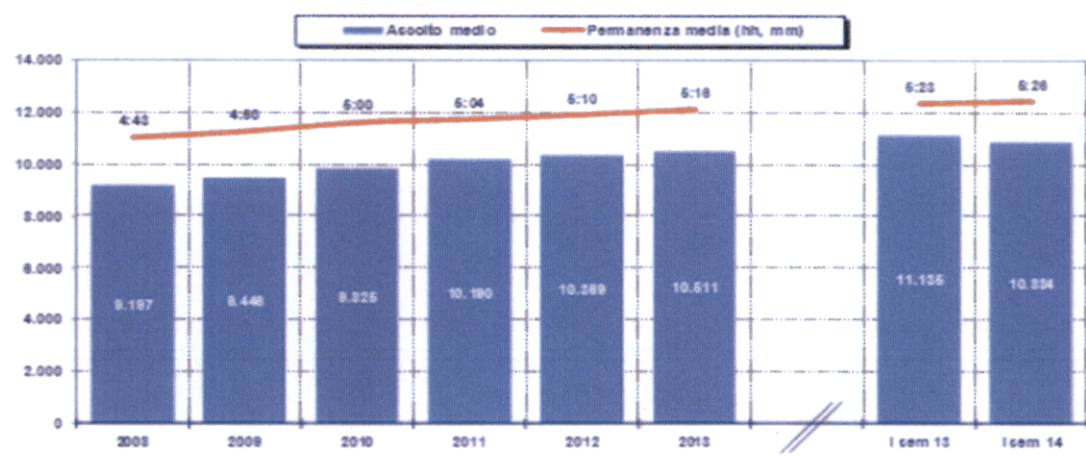
---

<sup>2</sup> La piattaforma satellitare gratuita Tivù Sat ha raggiunto nel giugno 2014 l'attivazione di 2,2 milioni di schede e 1,8 milioni di utilizzatori (dati forniti dall'operatore).

<sup>3</sup> I clienti SKI sono pari a 4,5 milioni, così come il numero di utenti Mediaset Premium che resta invariato a 2 milioni.

<sup>4</sup> A dicembre 2013 Mediaset ha lanciato Infinity, mentre a marzo 2014 Sky ha fatto partire Sky On Line, con un'offerta di film, serie e sport.

2013 con un valore per la prima volta superiore a 10,5 milioni di spettatori. Omologo incremento ha presentato il consumo unitario giornaliero pari a 5 ore e 16 minuti. Nel primo semestre 2014, l'indicata tendenza ha mostrato rallentamenti; la platea degli spettatori, in valore assoluto, è risultata in diminuzione, circostanza, però, che può configurare una verosimile conseguenza dell'aggiornamento delle stime dell'ISTAT sulla consistenza della popolazione italiana. In termini di consumo unitario giornaliero televisivo, invece, si conferma il trend in aumento. La tendenza, già emersa negli anni precedenti, alla redistribuzione degli ascolti tra reti generaliste e canali specializzati è rimasta confermata anche nel 2013: le rilevazioni effettuate si pongono in asse con quelle degli anni precedenti attestanti la vigorosa perdita delle prime e la consistente crescita degli altri<sup>5</sup>. Il sottostante grafico pone in risalto, in un arco temporale significativo, l'evoluzione degli ascolti.



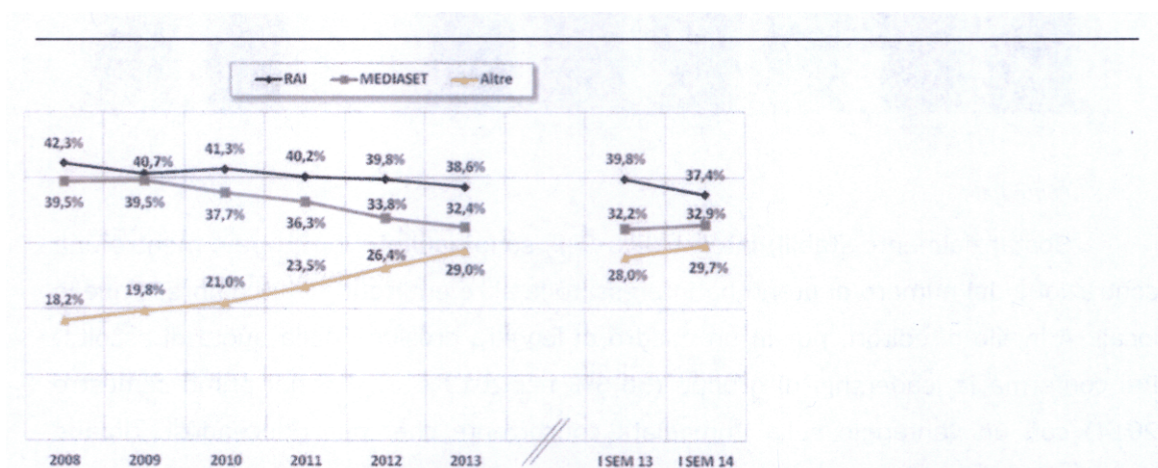
Fonte Rai

Sostanzialmente stabili, intorno all'8-9%, sono risultate le reti pay, mentre una contrazione del numero di utenti ha interessato le altre emittenti, ivi ricomprese quelle locali. A livello di editori, pur in un quadro di leggera erosione della quota di ascolto, Rai conferma la leadership di gruppo (38,6% nel 2013 e 37,4% nel primo semestre 2014) con un vantaggio sulla immediata concorrente che, pur riducendosi, rimane molto consistente<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Tra il 2009 e il 2013, infatti, le reti generaliste hanno registrato un sensibile calo stimabile in 20 punti percentuali (dall'81,2% al 62,2%); l'indebolimento ha caratterizzato significativamente anche il primo semestre del 2014 (60,9). Nello stesso arco pluriennale le nuove reti specializzate gratuite native digitali hanno incrementato sensibilmente i loro ascolti (dall'1,9% al 23,2%); nel primo semestre 2014 lo share si è attestato sostanzialmente sul risultato conseguito nell'anno precedente (23,1%).

<sup>6</sup> Evoluzione share televisivo delle principali emittenti (Fonte: elaborazioni su dati Auditel, fascia 02.00 - 01.59, individui 4+ con ospiti).

La proposta televisiva della Società si presenta la più ampia e differenziata nel settore free, con un presidio in quasi tutte le macroaree principali di genere. In aggiunta alle tre reti generaliste, la Rai ha in esercizio dodici canali specializzati, ricevibili tramite digitale terrestre, satellite (Tivù Sat) e web (Rai.tv e Rai Replay)<sup>7</sup>. La durata complessiva delle trasmissioni nel 2013 ha raggiunto il tetto di complessive 116.536 ore, al netto delle diffusi in alta definizione. In particolare, nell'intera giornata, le ore di trasmissione dedicate ai generi di cui all'art.9 del Contratto di Servizio costituiscono l'80% del totale trasmesso<sup>8</sup>.



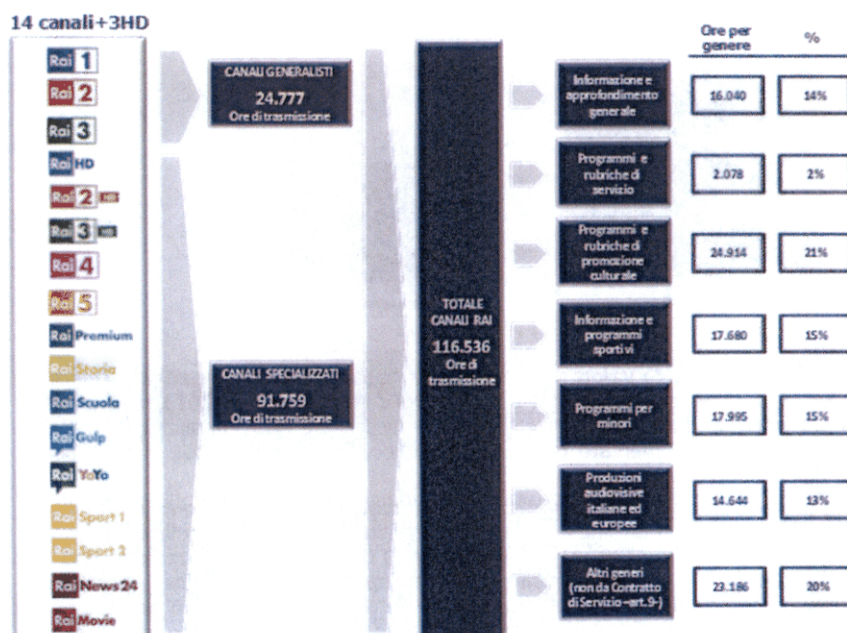
<sup>7</sup> Per quanto riguarda le principali iniziative Rai legate all'offerta televisiva tra il 2013 e il primo semestre 2014 si possono annoverare: la collocazione di Rai 5 nell'alveo del genere culturale; il riposizionamento di Rai Premium con il passaggio da canale prettamente dedicato alla fiction a canale semigeneralista; il rilancio di Rai Yoyo e Rai Gulp che ha contribuito al raggiungimento della leadership tra i canali per bambini e ai buoni risultati in termini di ascolti ottenuti da Rai Gulp; il potenziamento dell'area televisiva All News in maniera sinergica con il web; una più pronunciata osmosi tra Canali specializzati e Canali generalisti (una su tutte quella tra Rai Storia e Rai Tre); il completamento della digitalizzazione del Tg3 e del Tg1; la realizzazione della Direzione Rai Cultura, unico polo culturale che annovera i canali Rai 5, Rai Storia e Rai Scuola.

<sup>8</sup> Composizione dell'offerta tv Rai nel 2013: tempo dedicato ai generi del contratto di servizio (fascia 2:00-26:00).



In ordine ai proventi complessivi del settore televisivo italiano, le analisi effettuate dall'Autorità garante delle comunicazioni - AgCom, hanno evidenziato per il 2013 una ulteriore depressione. I ricavi, pari 8.021 milioni di euro, infatti, rappresentano il valore più basso dal 2009. Omologo andamento ha interessato il mercato pay tv e quello free. Quest'ultimo, che rappresenta la componente di maggiore incidenza sul totale delle risorse, ha registrato la decrescita più accentuata (-6%) ascrivibile alla diminuzione della raccolta pubblicitaria che nell'anno di riferimento ha subito una nuova contrazione del 10%, consolidando un trend negativo iniziato nel 2009.

La ripartizione degli introiti nello specifico segmento di mercato rispecchia la quota di audience dei rispettivi canali. La Rai oltre che sugli ascolti, conferma la sua posizione apicale anche in relazione alle quote di mercato calcolate sui ricavi conseguiti nel 2013, avendo conseguito un incremento del 2%<sup>9</sup>.

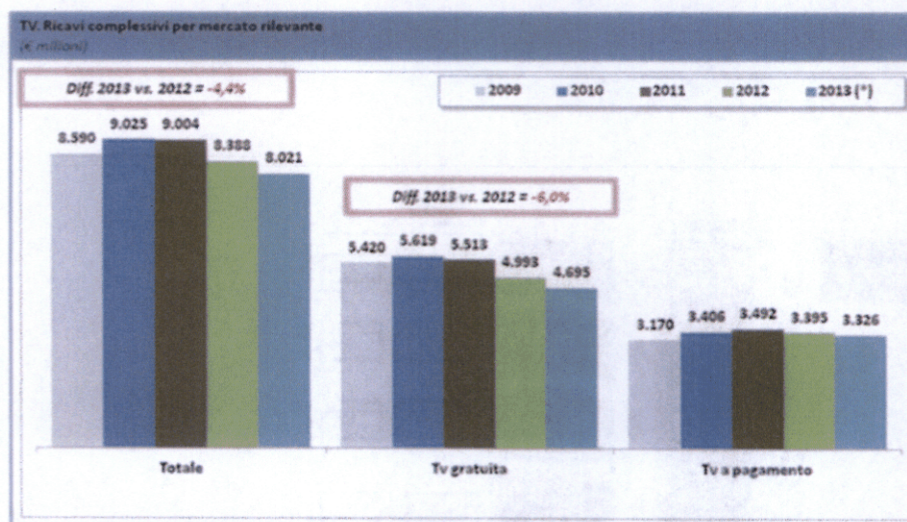


<sup>9</sup> Mediaset registra una variazione negativa (-3%) pur mantenendo un vantaggio di oltre 30% sul terzo operatore, Cairo Communication. Quest'ultimo, dopo l'acquisizione di La7, ha raggiunto il medesimo valore della quota detenuta da Telecom Italia Media l'anno precedente, ossia il 2,9%. Infine, si deve segnalare la crescita il gruppo Discovery che supera il 2% sull'incidenza sul totale delle entrate.



Nella prospettiva di potenziare l'assetto tecnologico, la società ha avviato iniziative volte alla sua trasformazione da emittente radiotelevisiva a vera e propria mediacompany e ha proseguito il proprio impegno, anche attraverso lo sviluppo di progetti complessi nell'ambito della multimedialità e della cross-medialità. Il descritto contesto, caratterizzato da un'alta penetrazione della tecnologia nella diffusione del prodotto televisivo, pone con assoluta centralità la questione della nuova struttura dell'offerta della Rai agli utenti; il processo noto come convergenza, infatti, dematerializza progressivamente il prodotto stesso e ne consente l'emissione su una molteplicità di differenti sistemi di distribuzione<sup>10</sup>.

Nel 2013 è proseguito il processo di liberalizzazione delle frequenze nella banda 800 da mettere a disposizione degli operatori telefonici per consentire una ampia diffusione delle reti di nuova generazione.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati aziendali. (\*) Valori stimati. (\*\*) La quota di mercato relativa a Telecom Italia Media include i ricavi realizzati dalle società La7, MTV Italia e MTV Pubblicità. Nel 2013, La7 è stata ceduta a Cairo Communication, mentre le partecipazioni detenute in MTV Italia e MTV Pubblicità sono state cedute al gruppo Viacom. (\*\*\*) Le quote di mercato relative a Discovery per gli anni 2009 e 2010 sono computate nella quota riferita agli altri operatori.

<sup>10</sup> Attualmente le piattaforme di elaborazione e di memorizzazione, suddivise in due differenti server farm (Torino-Cernaia, Roma-Teulada/Saxa), trattano on-line circa 1.000 Terabyte di dati, una mediante struttura centralizzata (mainframe), una distribuita (circa 700 server virtuali e 600 fisici), e una localizzata presso gli utilizzatori (circa 12.500 postazioni di lavoro basate principalmente su personal computer, postazioni virtuali, thin client). Le soluzioni di connettività – che annoverano circa 2700 apparati, 100 postazioni di videoconferenza, 5900 telefoni IP, 18.000 telefoni tradizionali – sostengono il collegamento tra i sistemi costituenti la piattaforma di elaborazione (intranet), il mondo esterno (internet), i fornitori e società terze (extranet); esse consentono, altresì, l'implementazione e l'integrazione con il mondo telefonico (telefoni IP e telefoni legacy su VoIP) nonché la videocomunicazione su rete IP. La diffusione pervasiva delle indicate soluzioni attualmente consente la comunicazione tra 159 sedi nazionali, 15 sedi estere, 17 sedi extranet.

### **1.1.1. L'offerta televisiva per i minori**

Il rapporto che lega lo strumento televisivo ai minori, è stato considerato dal legislatore meritevole di tutela e di apposita disciplina.

Il decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, testo unico della radiotelevisione, impone alle emittenti televisive ed ai fornitori di contenuti di osservare le disposizioni a tutela dei minori previste dal Codice di autoregolamentazione della televisione e minori e di applicare specifiche misure a loro tutela nella fascia oraria di programmazione.

La successiva normativa ha ulteriormente regolato lo specifico settore televisivo.

Nella proposta per i minori, la concessionaria è tenuta a destinare una quota minima del 15 per cento dei ricavi complessivi annui ad investimenti per le opere europee realizzate da produttori indipendenti e, all'interno di essa, una percentuale non inferiore al 5 per cento da riservare alle opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia.

Particolarmente rilevanti nello specifico segmento della proposta televisiva si sono rivelati gli interventi regolatori dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni<sup>11</sup>. Le recenti delibere n. 51/13/CSP e la n. 52/13/CSP, hanno adeguato la tutela alla stregua dell'evoluzione tecnologica e normativa del sistema radiotelevisivo. Con il primo atto è stato emanato il nuovo regolamento sulle misure tecniche dirette ad impedire che i minori accedano a programmi altamente pregiudizievoli - parental control per i servizi di video on demand - <sup>12</sup>. Il regolamento prevede che i fornitori di trasmissioni gravemente nocive per lo sviluppo dei minori, diffuse su qualunque rete di comunicazione elettronica in modalità non lineare (ossia on demand), debbano implementare una funzione di controllo parentale che inibisca specificamente e selettivamente la visione di tali programmi ai più piccoli. La delibera 3 maggio 2013, n. 52/13/CSP, reca il regolamento in materia di criteri di classificazione delle

---

<sup>11</sup> Si richiamano al riguardo le deliberazioni 538/01/CSP, n. 165/06/CSP del 22/11/06, n. 23/07/CSP del 22/02/07.

<sup>12</sup> I fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta che offrono contenuti che possano gravemente nuocere ai minori dovranno tra l'altro pubblicare sui propri siti web la descrizione della funzione di controllo parentale e delle relative procedure di funzionamento. Per quanto, invece, riguarda i dispositivi di ricezione già installati e attualmente in commercio, dovranno essere poste in essere adeguate attività informative, anche personalizzate e individuali, atte a sensibilizzare l'utenza adulta circa la necessità di impostare un codice segreto personalizzato per inibire la fruizione dei predetti contenuti da parte dei minori.

trasmissioni televisive che possono nuocere gravemente allo sviluppo fisico, mentale o morale dei minori<sup>13</sup>.

L'offerta televisiva per minori è presente nei canali tematici, distribuiti sia sulla piattaforma free del digitale terrestre (DTT) sia su quella satellitare a pagamento<sup>14</sup>. L'offerta gratuita per bambini e ragazzi, nelle sue diverse manifestazioni, configura uno degli ambiti editoriali più distintivi, rilevanti e dinamici della piattaforma digitale terrestre, legata non solo all'alto numero di canali disponibili, ma anche alle percentuali di ascolto, talvolta non molto distanti da quelle registrate dai canali semi-generalisti<sup>15</sup>. La tabella seguente evidenzia la complessiva articolazione dello specifico segmento di mercato, i gruppi editoriali coinvolti, i canali, free o a pagamento dedicati ai minori, la piattaforma di trasmissione, la fascia cui sono destinati e la lingua con la quale le trasmissioni vengono mandate in onda.

<sup>13</sup> Il regolamento prevede che i contenuti siano qualificati come gravemente nocivi per i minori sulla base di due parametri: "area tematica" e "principali modalità rappresentative". Le "aree tematiche" di classificazione sono: violenza; sesso; diritti fondamentali e incolumità della persona. Nell'ambito di ciascuna area tematica, la classificazione del singolo contenuto come gravemente nocivo per i minori viene ora effettuata in base alle principali modalità rappresentative del medesimo. La classificazione del contenuto come gravemente nocivo avviene solo all'esito del processo di valutazione effettuato tramite l'utilizzo dei parametri esplicitati.

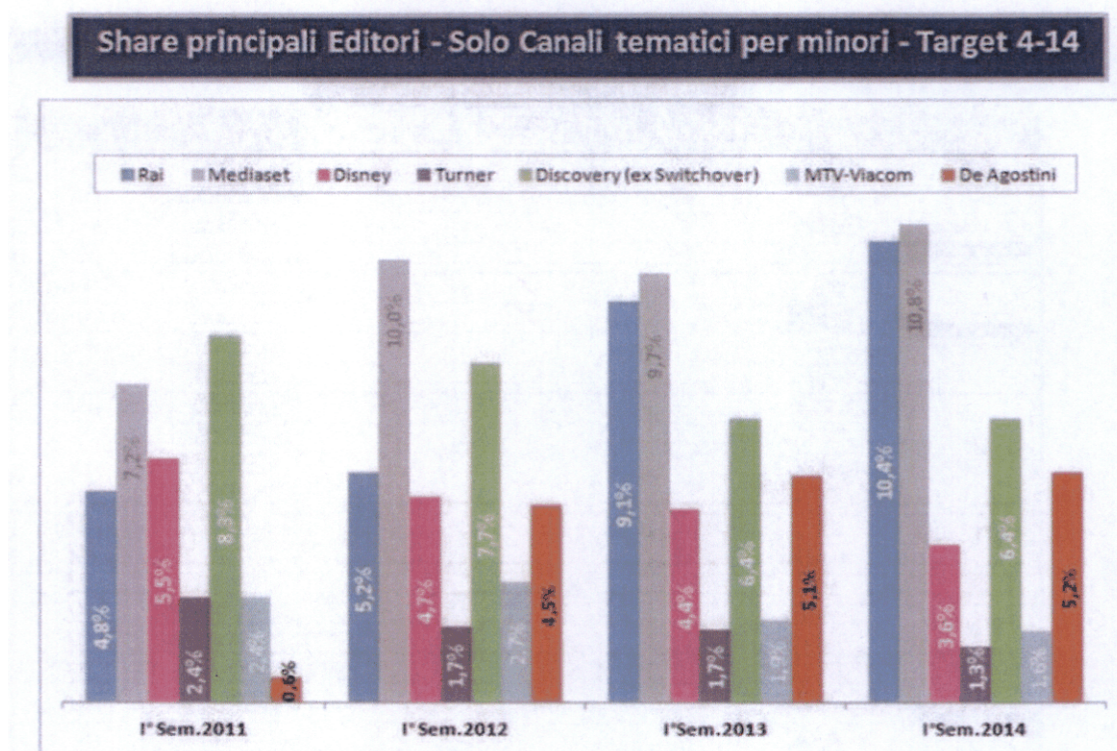
<sup>14</sup> Sulla prima operano le principali emittenti nazionali (RAI, Mediaset, Discovery), che garantiscono un ampio accesso a carattere gratuito a una programmazione di stampo nazionale o europeo. Tramite satellite operano i principali operatori transnazionali che garantiscono l'accesso alla programmazione delle emittenti statunitensi (Disney, Nickelodeon, Turner).

<sup>15</sup> Il posizionamento del canale e la segmentazione del pubblico, sono connessi al genere e all'incidenza, in termini di composizione del pubblico, maschile o femminile, e della età, variabile, quest'ultima, che consente la distinzione tra canali a target scolare e canali a target prescolare. Sulla base dei richiamati parametri, il mercato si è orientato in due diverse direzioni: base anagrafica prescolare (con la gemmazione di numerosi canali "junior") e genere di riferimento (ad esempio, Disney Channel e Disney XD, a dominanza, rispettivamente, femminile e maschile). I canali dedicati al target compreso tra i 4 e i 14 anni sono Disney Junior, Nick Jr., Rai YoYo, Cartoonito, Boomerang, Jimjam; a questi si aggiungono canali non esplicitamente rivolti al pubblico prescolare, ma caratterizzati da una particolare affinità con questo target (Cartoon Network). Fra i canali a target scolare, fino alle fasce superiori del pubblico dei kids (i cosiddetti tweens), il canale con il profilo anagrafico più elevato risulta essere Disney Channel, seguito da Rai Gulp e Disney XD. Con riguardo alla variabile di genere e, in particolare, all'incidenza del pubblico femminile sugli spettatori tra i 4 e i 14 anni, alcuni canali si caratterizzano per una prevalenza, in termini di composizione, di giovani spettatrici (è Rai Gulp il canale con la maggiore incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 - con una percentuale di bambine e ragazze superiore al 73% -, segue Disney Channel, Frisbee, Super! e DeA Kids); altri attraggono soprattutto il giovane pubblico maschile (Cartoon Network - dove la percentuale di donne scende al di sotto del 20% - e, a seguire, Disney XD, Nickelodeon e K2). Non mancano, peraltro, canali che non pongono l'orientamento di genere come variabile dirimente in fatto di posizionamento e di segmentazione del pubblico: il mini-generalista Boing si colloca in quest'area, con un'incidenza del pubblico femminile nel segmento 4/14 attorno al 48%; lo stesso vale per Cartoonito, Nickjr., Disney Junior e Boomerang.

Canali tematici per minori - Target 4-14 anni						
GRUPPI	CANALI	DIGITALE FREE		DIGITALE PAY		LINGUA
		DTT/Tivù Sat	PREMIUM	sky	TARGET	
Rai		✓		✓	SCOLARE	ITA
		✓			PRE-SCOLARE	ITA
		✓			SCOLARE	ITA
		✓			PRE-SCOLARE	ITA
Turner A Time Warner Company			✓	✓	SCOLARE	ITA+ING
			✓	✓	SCOLARE	ITA+ING
				✓	SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ITA
De Agostini				✓	SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ITA
		✓		✓	SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
Discovery		✓		✓	PRE-SCOLARE/SCOLARE	ITA
		✓		✓	PRE-SCOLARE/SCOLARE	ITA
FOX				✓	BABY	ITA
chellozone				✓	PRE-SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
VIACOM				✓	SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
The Walt Disney Company			✓	✓	SCOLARE	ITA
			✓	✓	SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ITA
			✓	✓	PRE-SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ING
				✓	SCOLARE	ITA
				✓	SCOLARE	ITA
				✓	PRE-SCOLARE	ARABO
				✓	PRE-SCOLARE	ARABO
altri				✓	SCOLARE	MULTILINGUE
		✓		✓	BABY/GENITORI	ITA
		✓			SCOLARE	ITA
		✓			PRE-SCOLARE	ITA

Il grafico successivo mostra il trend dei risultati in termini di share dei canali specializzati sul target minori raggruppati per editore, dal 2011 al primo semestre del 2014.





Fonte: RAI-Direzione Marketing – I dati di tutti gli anni sono relativi al periodo 1 gennaio – 30 giugno, fascia 7:00-24:00

Per quanto concerne i cartoni animati, la linea di produzione è curata da Rai Fiction da oltre 15 anni sia per le reti generaliste che per i canali tematici. La maggioranza delle trasmissioni sono destinate in prima utilizzazione su Rai 2, e, poi, sono diffuse su Rai Yoyo e Rai Gulp. In merito alla fiction per ragazzi la concessionaria ha utilizzato pressoché esclusivamente prodotti stranieri. Le produzioni sono quasi sempre internazionali per motivi tecnico produttivi e finanziari; la partecipazione di Rai Fiction si colloca tra il 25% e 40% del budget per le serie avviate da produttori italiani, percentuale riducibile fino al 10%, per progetti internazionali in cui il ruolo italiano è minoritario, ed elevabile fino al 50% per progetti particolari, come gli special in una sola puntata. I diritti dei cartoni animati coprodotti si basano sempre sulla esclusiva Rai nel territorio italiano, in tutte le sedi televisive, e consentono, quindi, passaggi illimitati per un ampio arco di tempo.

Considerata l'alta replicabilità del genere in rassegna, l'investimento della Rai nel settore dell'animazione ha portato alla costituzione di un consistente magazzino di prodotti, che ha reso possibile lo sviluppo dei canali specializzati per bambini.

### 1.1.2. L'offerta internazionale

L'offerta internazionale della Rai costituisce un obbligo legislativamente demandato alla concessionaria ed è inserito fra le attività "predeterminate" del servizio pubblico nell'ambito della contabilità separata.

Le attività di produzione, ivi compresa la realizzazione di programmi originali di distribuzione e la trasmissione di programmi radiotelevisivi all'estero finalizzate alla conoscenza ed alla valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiana nel mondo, sono eseguite dalla società controllata RAI World, mediante l'utilizzazione e la diffusione delle più significative produzioni della Rai.

In esecuzione dell'articolo 45 del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici e dal vigente Contratto di Servizio RAI/Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazioni, il 31 dicembre 2012 è stato stipulato il rinnovo con la Presidenza del Consiglio dei Ministri della convenzione per l'offerta televisiva e multimediale per l'estero per il triennio 2013-2015<sup>16</sup>. Il 2013 ha rappresentato la prima annualità del rinnovo per l'offerta televisiva e multimediale di Rai Italia. Il vigente accordo triennale, contrariamente al precedente, non prevede la rimodulazione annuale del corrispettivo, predeterminato in euro 6,7 milioni. Se da un lato è da registrarsi positivamente la prospettiva triennale (indispensabile per una progettualità televisiva, che come noto richiede tempi lunghi di implementazione), dall'altro si deve evidenziare la drastica riduzione dei corrispettivi rispetto a quelli precedentemente concordati (quasi l'80% in meno). Va tuttavia rilevato che, pur a fronte della indicata diminuzione, la Rai è tornata ad introdurre la produzione di programmi originali su Rai Italia, ideati e dedicati alle comunità italiane nel mondo extra-europeo, per un ammontare di circa 17 ore settimanali<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> La convenzione - sottoscritta da RAI, RAI World e Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri ed in vigore da gennaio 2013 - ha come oggetto l'offerta di programmazione televisiva e multimediale nonché dei servizi tecnologici di cui la concessionaria abbia la disponibilità per la produzione e la trasmissione del segnale relativamente alla programmazione della RAI per l'estero, diffusa anche per tutto l'arco delle 24 ore; ciò in linea con gli obiettivi del servizio pubblico radiotelevisivo e con le istanze della Presidenza del Consiglio dei Ministri in termini di arricchimento nei contenuti e nelle modalità di fruizione dell'offerta dedicata all'esportazione del sistema paese all'estero (per un totale di 8.760 ore annue di programmazione di cui 293,7 ore annue di programmazione originale).

<sup>17</sup> Per quanto riguarda la proposta editoriale di Rai World, il bouquet offerto dalla controllata nei Paesi extra-europei (Rai Italia, Rai News24, Rai World Premium) assicura una copertura delle aree di maggior interesse per i gli italiani all'estero, in particolar modo il general interest (o canale generalista: Rai Italia), il canale all news (Rai News) e un canale di fiction italiana. A partire dal settembre 2013, Rai Italia ha introdotto nel proprio palinsesto programmi originali che hanno consentito di intercettare le esigenze delle comunità italiane (il monitoraggio è stato eseguito presso Ambasciate e Consolati da parte del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione), garantendo, al contempo, il pluralismo dell'informazione, l'intrattenimento, l'approfondimento, le rubriche religiose, lo sport, il cinema come previsto dalla vigente

La concessionaria nel 2014 ha istituito una nuova società, Rai Com, avviando – all’esito della modifica dell’art. 45 del Testo Unico relativo all’obbligo per la Rai di costituire una società per la produzione e la distribuzione dei canali Rai nel mondo – la fusione per incorporazione di Rai World SpA in Rai. Al termine di questo processo (primi mesi del 2015), e in coerenza con il mandato assegnato da Rai a Rai Com, le attività di distribuzione dei canali Rai nel mondo (Europa ed extra-Europa) verranno demandate alla nuova società, che avrà il compito fondamentale di progettare anche una nuova strategia distributiva del canale Rai Italia.

Come riferito nella precedente relazione, la programmazione internazionale Rai non dovrebbe rivolgersi a una platea solo italiana o di origini italiane, ma anche a chiunque sia interessato “al sistema Italia”. Ciò va armonizzato con quanto previsto dalla Convenzione tra Rai e PCM, che, allo stato costituisce, insieme all’indirizzo editoriale della Capogruppo, il punto di partenza della progettazione dell’offerta. La Convenzione è infatti estremamente chiara nel prevedere un’offerta di Rai Italia rivolta alle comunità italiane, che hanno esigenze diverse rispetto a quelle delle popolazioni indigene nei vari territori; altro sarebbe, s’intende, immaginare un canale Rai in lingua (inglese e/o spagnolo e/o portoghese), rivolto appunto alle popolazioni di lingua madre.

Sempre nel 2013 è stato perfezionato il trasferimento di Rai Italia nell’ambito delle competenze di RAI World, cui è stato affidato il compito di “factory” ideativa e produttiva di programmi per gli italiani all’estero e l’obiettivo di rinnovare i palinsesti destinati ai vari continenti extraeuropei.

L’attività di RAI World – la cui presenza internazionale è capillare e raggiunge target diversificati, dagli italiani che vivono stabilmente o temporaneamente all’estero agli stranieri interessati o interessabili all’Italia – è orientata alla progettazione

---

convenzione stipulata dalla concessionaria con la Presidenza del consiglio dei ministri. Nel delineato contesto rilevante cura è stata riservata, nella produzione originale, alla tutela e alla promozione della lingua italiana, in particolare attraverso una collaborazione attiva con la Società Dante Alighieri (presente in tutto il mondo) nonché attraverso cicli dedicati all’Inferno e al Purgatorio di Dante, alla lirica (con sottotitoli) e alla prosa. Sotto diversa angolazione la strategia di sviluppo, che potrebbe offrire l’opportunità di una concreta espansione della promozione del Paese, si è imperniata sulle nuove produzioni originali inserite nel palinsesto con un programma quotidiano; si tratta del programma “Camera con vista” - trasmesso con puntate di un’ora circa, dal lunedì al venerdì in fascia pomeridiana nei vari fusi - articolato in diverse tematiche (arte, paesaggio, turismo, design, made in Italy, spettacolo e altro). Per intercettare le nuove generazioni (che sempre meno utilizzano l’idioma italiano) nonché per attrarre investimenti pubblicitari, si intende avviare iniziative quali l’introduzione di sottotitoli (possibilmente in italiano, inglese, spagnolo e portoghese) e l’incremento delle messe in onda, così da coprire un numero maggiore di fusi orari. Sul versante delle novità si devono registrare la produzione di programmi originali per le comunità italiane quali Cristianità e La giostra dei gol. Per lo sport, in particolare, sono diffuse le dirette delle partite di calcio di serie A (nonché di una partita di serie B, per un totale di sei incontri integrali a turno di campionato).



editoriale nonché alla distribuzione e commercializzazione del canale Rai Italia. La proposta editoriale della controllata, offerta nelle diverse piattaforme di diffusione IpTv, Web-Tv e Mobile Tv, è rivolta ai telespettatori appartenenti alle comunità di connazionali residenti all'estero, a coloro che viaggiano per turismo o lavoro e agli operatori residenti all'estero con diverse modalità, sia free che pay.

Il canale Rai Italia, distribuito da Rai World con diverse modalità nel mondo, in conformità con le previsioni di cui alla convenzione tra Rai e Presidenza del Consiglio dei ministri, si caratterizza per un'offerta semigeneralista, realizzata principalmente attraverso la riproposizione dei programmi realizzati dalle Reti nazionali.

Parallelamente, d'intesa e in collaborazione con RaiNet, ha avuto inizio il progetto di ristrutturazione dei siti web di Rai World, Rai Italia e dei singoli programmi. Ad oggi, terminata la fase di restyling, il rapporto di collaborazione si è orientato alla gestione della piattaforma e al servizio di hosting.

Si segnala, infine, che la legge 23 giugno 2014, n. 89 recante «Misure urgenti per la competitività e la giustizia sociale» - all'art. 21 (Disposizioni concernenti RAI S.p.A.) - ha abrogato la disposizione contenuta nell'articolo 17 della legge 3 maggio 2004, n. 112, comma 2, lettera e) e, quindi, l'obbligo per Rai di avvalersi di una società appositamente deputata allo svolgimento delle attività per l'estero. Per effetto del nuovo quadro normativo, il Consiglio di Amministrazione di Rai ha deliberato - nella seduta del 18 settembre 2014 - di procedere alla internalizzazione delle attività di Rai World in Rai. L'internalizzazione, avvenuta attraverso la fusione per incorporazione di Rai World S.p.A. in Rai S.p.A. è divenuta efficace in data 31 dicembre 2014.