

Prima Serata				
	Rai Uno	Rai Due	Rai Tre	Totale
Prima Trasmissione				
Serate	96	6	1	103
Costi (C/milioni)	139,1	2,0	0,3	141,4
Repliche ¹¹⁷				
Serate	77	-	-	77
Costi (C/milioni)	2,7	-	-	2,7
Totale				
Serate	173	6	1	180
Costi (C/milioni)	141,8	2,0	0,3	144,1

La prima serata è caratterizzata dalla prevalenza di Rai Uno, sia in termini di prima trasmissione (96 serate) che di repliche (77 serate). Il costo della prima trasmissione del prime time di Rai Uno ammonta a 139,1 milioni di euro (nel 2012 189,2 milioni di euro). Il costo delle versioni ridotte di prodotti già trasmessi è pari a 0,24 milioni di euro (0,3 milioni di euro nel 2012).

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 o della Canzone Italiana. La manifestazione canora è tra le 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. Lo spettacolo rappresenta uno dei maggiori eventi mediatici italiani, trasmesso in diretta dalla televisione e dalla radio in Italia nonché nel circuito dell'eurovisione.

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

¹¹⁷ Vedasi nota precedente.

appartenente alla tipologia ad "utilità immediata", al pari della finale e di tutte le partite della nazionale italiana nel campionato mondiale di calcio, è contemplato dalla delibera AGCOM n. 131/12 del 15 marzo 2012, recante la "Lista degli eventi di particolare rilevanza per la società di cui è assicurata la diffusione su palinsesti in chiaro", ove sono elencati gli avvenimenti di peculiare interesse per la RAI che non possono essere trasmessi da emittenti televisive in esclusiva e solo in forma codificata.

La società 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 significativa raccolta pubblicitaria¹¹⁸.

I costi, di competenza della Direzione Produzione televisiva per la realizzazione della manifestazione canora, vengono distinti in costi esterni di produzione (conseguenti all'affidamento a terzi di appalti per la fornitura di beni, servizi e lavori nonché per le trasferte del personale della Direzione stessa)¹¹⁹ e costi interni di produzione o industriali (risorse interne, umane e materiali, impiegate nella realizzazione dell'evento sulla base di tariffe determinate nell'ambito della procedura di contabilità separata).

I costi "esterni di rete" della manifestazione tenutasi nel 2013, sono rappresentati nella seguente tabella, e posti a confronto con quelli sostenuti nel biennio precedente:

¹¹⁸ I ricavi pubblicitari e commerciali sono stati pari a 12.750 migliaia di euro per il 2010, a 13.022 per il 2011, a 13.887 per il 2012 e a 16.934 per il 2013.

¹¹⁹ 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 del Festival, 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.

COSTI ESTERNI DI RETE (migliaia di euro)

<i>FESTIVAL SANREMO</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>DIFF.</i>
	<i>Consuntivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>Consuntivo</i>	<i>2013 vs 2012</i>
	(a)	(b)	(c)	(c-b)
<i>Risorse artistico/autoriali</i>	4.626	4.602	4.539	-63
<i>Scenografia</i>	998	1.038	848	-190
<i>Rimborso case discografiche</i>	933	1.014	917	-97
<i>Giuria demoscopica</i>	357	296	36	-260
<i>Altri costi di produzione</i>	1.479	1.273	1.105	-168
Totale costi esterni	8.393	8.223	7.445	-778

I costi in rassegna, pari a 7.445 migliaia di euro sono risultati inferiori a quelli sostenuti per l'edizione 2012 (8.223 migliaia di euro), di 778 migliaia di euro (-9,5%)¹²⁰. Tra i fattori più incisivi nella flessione si deve annotare quello per l'abbattimento (-260 migliaia di euro) dell'onere sostenuto con riferimento alla voce "giuria demoscopica", reso possibile della scelta di utilizzarla con modalità *diffusa* sul territorio anziché radunarne i componenti a Sanremo, opzione quest'ultima che aveva caratterizzato le precedenti edizioni del Festival. Impatto più contenuto, ma comunque significativo, ha rivestito il calo degli impegni attinenti all'allestimento scenografico (-190 migliaia di euro). In diminuzione si presentano i "rimborsi case discografiche" (-97 migliaia di euro) e gli "altri costi di produzione" (-168 migliaia di euro). Anche la componente di costo "risorse artistico/autoriali" si presenta in flessione per - 63 migliaia di euro. Al suo interno si annoverano gli oneri per l'orchestra, la conduzione, la direzione artistica, i coconduttori, il cast fisso e gli ospiti. Quest'ultima voce espone un incremento (+1.137 migliaia di euro rispetto al 2012), crescita peraltro compensata dalla riduzione degli oneri relativi alle voci "Co-conduttori/cast fisso" (-708 migliaia di euro) e "Conduzione/direzione artistica" (-533 migliaia di euro). Per

¹²⁰ Nel 2011 avevano raggiunto l'importo di 8.393 migliaia di euro.

dovere di completezza si deve considerare che la diversa incidenza delle singole voci all'interno dell'aggregato "costi delle risorse artistico/autorali" riflette la specificità del progetto editoriale realizzato in ciascuna edizione¹²¹.

I costi inerenti alla "Conduzione/direzione artistica", alla "Co-conduzione/cast fisso", agli "Ospiti", alla "Regia" e alla "Direzione musicale" riguardano i 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.

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.

La Direzione Pianificazione e Controllo ha fornito il prospetto riepilogativo dei costi dell'edizione 2013, raggruppati secondo lo schema qui di seguito riportato e posti a confronto con gli oneri sostenuti nel biennio precedente.

¹²¹ Nel 2012 i "costi delle risorse artistico autorali" avevano registrato un calo di 24 migliaia di euro (-0,5%) rispetto al 2011, mentre incrementi significativi avevano interessato le voci "Orchestra" (+317 migliaia di euro) e "Conduttori/cast artistico" (+276 migliaia di euro); di contro sensibile abbattimento avevano ricevuto gli oneri riservati agli "Ospiti" (-641 migliaia di euro).

COSTI TOTALI

<i>Migliaia di Euro</i>	<i>Edizione 2011 consuntivo</i>	<i>Edizione 2012 consuntivo</i>	<i>Edizione 2013 consuntivo</i>	<i>Scostamento 2013 vs. 2012</i>
PUNTATE	5	5	5	-
<i>Convezione comune di Sanremo (a)</i>	9.024	7.000	7.000	-
FESTIVAL				
<i>Costi est. di rete *</i>	8.393	8.223	7.445	-788
<i>Costi est. di produz.</i>	1.483	1.608	1.554	-54
<i>Totale costi esterni (b)</i>	9.876	9.831	8.999	-832
<i>Totale costi (a + b)</i>	18.900	16.831	15.999	-832
<i>Costi industriali (c)</i>	1.665	1.861	1.688	-173
<i>Totale costi Festival (d) = (a+b+c)</i>	20.565	18.692	17.687	-1.005
Di cui:				
<i>esterni (a)+(b)</i>	18.900	16.831	15.999	-832
<i>industriali (c)</i>	1.665	1.861	1.688	-173
<i>Totale ricavi evento Sanremo</i>	13.022	13.887	16.934	+3.047
<i>Differ. costi e ricavi</i>	-7.543	-4.805	-753	+4.052

* 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 2013, pari a 17.687 migliaia di euro, evidenziano rispetto a quelli sostenuti nel 2012, pari a 18.692 migliaia di euro, una sensibile flessione (-1.005 migliaia di euro in termini assoluti cui corrisponde, in termini percentuali, un calo del 5,4%).

Per quanto concerne i costi analitici dell'edizione 2013, si descrivono le seguenti evidenze:

- i costi esterni di produzione hanno gravato sul bilancio della società per 1.554 migliaia di euro, in flessione rispetto all'anno precedente, quando erano stati pari a 1.608 migliaia di euro (-54 migliaia di euro);
 - i costi industriali pari a 1.688 migliaia di euro, hanno segnato anch'essi una riduzione rispetto a quelli registrati nell'anno precedente, pari a 1.861 migliaia di euro (- 173 migliaia di euro).

I ricavi conseguiti nell'anno in rassegna, pari a 16.934 migliaia di euro, pongono in risalto una ragguardevole crescita (+3.047 migliaia di euro pari al +21,9%) rispetto ai proventi dell'edizione 2012 (13.887 migliaia di euro).

La vigente convenzione con il comune di Sanremo, di durata triennale (2012-2014), è stata approvata dal Consiglio di amministrazione della RAI nella adunanza del 7 dicembre 2011 per un importo complessivo di 21,0 milioni di euro (cui corrisponde un importo annuo di 7.000 migliaia di euro) contro quello di 27,1 milioni di euro del triennio precedente, con un risparmio complessivo, quindi, di 6,1 milioni di euro.

Nella precedente relazione la Corte aveva rilevato come l'andamento dei costi risultasse nettamente superiore ai ricavi pubblicitari, con negativi riflessi sul MOL aziendale, evidenziando una differenza tra costi e ricavi di valore elevato (-4.805 migliaia di euro nel 2012 e -7.543 migliaia di euro nel 2011). L'organizzazione del Festival di Sanremo nel 2013, ha registrato un marcato abbattimento dello squilibrio tra costi e ricavi (- 753 migliaia di euro).

Nel delineato contesto è auspicabile la prosecuzione delle iniziative volte a conseguire una ancora più significativa razionalizzazione dei costi.

10.2.2 Fiction

Grande rilievo nel palinsesto 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.

La tabella seguente pone a confronto i piani relativi all'ultimo triennio e i relativi costi.

	Puntate prodotte Raiuno	Puntate prodotte Raidue	Puntate prodotte Raitre	V.P.A.* Fiction euro	V.P.A. Cartoni euro	Totale
Piano Fiction 2013	120	5	275	179.390.000	15.000.000	194.390.000
Piano Fiction 2012	107	0	250	164.570.000	15.000.000	179.570.000
Piano Fiction 2011	111	0	256	182.860.000	15.000.000	197.860.000

*Il V.P.A. rappresenta il valore complessivo delle produzioni

In un contesto connotato dalla espansione della proposta 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 precedente¹²².

La produzione della fiction non è stata risparmiata dalla crisi: nel 2008 gli investimenti delle due principali emittenti italiane superavano i 500 milioni di euro, che, all'attualità, si sono ora ridotti a 300 milioni di euro¹²³. Di tale ultima somma solo una parte beneficia la produzione indipendente. Infatti, mentre la Rai investe solo su società indipendenti, il principale competitor opera prevalentemente attraverso società di sua totale o parziale proprietà¹²⁴. L'andamento regressivo degli investimenti rispecchia la contrazione del mercato pubblicitario in continua discesa.

¹²² 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).

¹²³ Nel mondo i primi tre produttori di serie sono Endemol (con 80 società operative in 26 Paesi del mondo, con circa 1,4 miliardi di euro di fatturato) Fremantle Media (fatturato circa 1,7 miliardi di euro) e Zodiak (fatturato oltre 600 milioni di euro nel 2013).

¹²⁴ Nel IV Rapporto sulla fiction, emesso dall'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli per conto dell'APT (Associazione Produttori Televisivi), Sviluppo Lazio e Roma Fiction Fest, aggiornati a marzo 2013, si afferma che la produzione di fiction 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 2012.

Nonostante il trend negativo, la Rai nel 2013 ha, comunque, incrementato la propria quota di produzione nella fiction¹²⁵. Rispetto ai quasi 170 milioni di euro del 2012, il piano di produzione dell'anno in rassegna ha previsto un valore complessivo delle produzioni per oltre 194 milioni di euro (di cui 179 milioni per la fiction e 15 milioni per i cartoni animati).

Nel 2013 la produzione degli sceneggiati è stata caratterizzata da una marcata serialità (oltre il 75% delle fiction), coniugata alla contemporaneità del racconto senza, peraltro, abbandonare completamente le rappresentazioni storiche e in costume. Sotto diversa angolazione la programmazione si è arricchita con la crossmedialità¹²⁶.

Paradossalmente la crisi economica ha determinato un più alto consumo del mezzo televisivo passato da 246 minuti giornalieri per persona nel 2011, 253 minuti nel 2012 e 316 minuti nel 2013.

Il piano 2013 ha privilegiato l'allocazione della fiction su Rai Uno¹²⁷.

Dal punto di vista dei risultati di messa in onda, la fiction in prima visione è stata il genere maggiormente seguito dai telespettatori. La soglia dei 10 milioni di pubblico è stata raggiunta per sei serate di sceneggiati su Rai 1. Anche le repliche in prima serata hanno conseguito positivi risultati¹²⁸. Gli ascolti su Rai 1 hanno superato il 21% di share, con un aumento di circa un punto percentuale rispetto all'anno precedente.

Si deve anche segnalare che talune fiction Rai sono state selezionate in festival e rassegne internazionali, ottenendo riconoscimenti e premi¹²⁹ e che hanno raggiunto più vaste platee oltre i confini dell'Italia¹³⁰.

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 3¹³¹.

Ulteriore profilo meritevole di richiamo è il cartone animato.

¹²⁵ 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%.

¹²⁶ Il battesimo della crossmedialità si è avuto con la serie *Una mamma imperfetta*, realizzata in collaborazione con il Corriere della Sera, distribuita sul web, in access-tv, e infine anche al cinema e in prime time. Sono, poi, seguite altre produzioni quali *Una Grande Famiglia 2*, distribuito su app, web e su Rai 1, e la sitcom *Ombrelloni*, interamente prodotta negli studi Rai.

¹²⁷ Nel piano 2011, la fiction era trasmessa prevalentemente sulla rete 1 (111 puntate) e sulla rete 3 (68 puntate). La pianificazione dell'anno 2012 ha evidenziato un'inversione dell'indicato rapporto (Rai 1 ha mandato in onda 107 puntate e Rai 3 250).

¹²⁸ Soprattutto le repliche de *Il Commissario Montalbano*.

¹²⁹ In particolare, al Roma Fiction Festival 2013, la Rai ha vinto i premi più importanti sia nella categoria miniserie e tv-movie, con *Il Commissario Montalbano*, sia nella categoria serie, con *Questo Nostro Amore*.

¹³⁰ *Il Commissario Montalbano*, è stato distribuito nel 2013 con successo anche dalla BBC in Gran Bretagna.

¹³¹ 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.

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. Si tratta di produzioni generalmente seriali per il pubblico di bambini e per l'intera famiglia, destinate alla fascia ragazzi di Rai 2 e i canali tematici Rai YoYo e Rai Gulp¹³².

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

Nella precedente relazione la Corte ha evidenziato la necessità che le tematiche oggetto della produzione in argomento fossero coniugate non solo con l'esigenza di assicurare adeguati livelli di share, ma anche con investimenti che ne giustificassero la produzione.

Sotto quest'ultimo profilo si segnalava 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.

Pur prendendo atto che nel 2013 la produzione fiction è stata effettuata interamente in Italia, evitando il ricorso alla delocalizzazione, e che è stato avviato il percorso di internalizzazione delle attività, con l'obiettivo di valorizzare le risorse interne, umane e strumentali presenti nei Centri di produzione- CPTV, si deve ancora osservare che i sopra citati elementi che caratterizzano la produzione devono essere razionalizzati per un efficace contenimento dei costi, senza incidere negativamente sulla qualità.

In tale contesto si raccomanda una riduzione dei tempi di lavorazione, in linea con le produzioni delle altri emittenti, la valorizzazione dei siti nazionali, una efficace politica di moral suasion finalizzata a conseguire 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,

¹³² Tra i lavori del 2013 va segnalato il successo del film *Pinocchio* di Enzo D'Alò, prodotto in collaborazione con Rai Fiction, che ha ottenuto una delle tre nomination all'oscar europeo degli EFA come miglior film d'animazione dell'anno.

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.

Milioni di Euro	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rai Fiction	213	217	267	286	303	271	247	220	201	176

10.2.3 Cinema

L'attività di investimento nel settore cinematografico è finalizzata all'assolvimento degli obblighi che la legge pone in capo a Rai. Il decreto legislativo 177 del 31 luglio 2005 (TUSMAR) stabilisce che la concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo destini alle opere europee realizzate da produttori indipendenti una quota non inferiore al 15% dei ricavi complessivi annui (art. 44 comma 3). All'interno di questa quota l'articolo 3, comma 2, del decreto interministeriale del 22 febbraio 2013 dal 20 al 24%, ha introdotto una riserva del 24%, pari al 3,6% dei predetti ricavi, da destinare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto ovvero all'acquisto delle opere cinematografiche di espressione originale, ovunque prodotte e una riserva del 5%, pari allo 0,75% dei richiamati proventi, da attribuire a opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell'infanzia. La concessionaria provvede all'adempimento degli obblighi in materia con la controllata Rai Cinema. Le principali attività di quest'ultima società consistono nell'acquisto di film e fiction in funzione, prioritariamente, delle esigenze dei canali generalisti e tematici della Rai, nonché nelle attività di produzione cinematografica, distribuzione nelle sale e home video.

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 settore¹³³.

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 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)¹³⁴.

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 italiano¹³⁵.

Nel corso degli anni Rai Cinema ha incrementato la base produttiva e contribuito alla realizzazione dei film di molti produttori indipendenti collaborando con

¹³³ 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.

¹³⁴ 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 Distribution 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).

¹³⁵ Si devono anche segnalare operazioni di rilievo nell'ultimo biennio con l'acquisto di Library (Titanus, Cristaldi, Mgm, VideA), 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).

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.

Nel 2013, l'inasprimento della crisi economica globale ha fortemente inciso sui risultati del settore audiovisivo, il cui fulcro è ravvisabile nel prodotto d'acquisto, sia in termini di quantità che di qualità; al di fuori dei tradizionali accordi¹³⁶, Rai Cinema, constata la notevole crescita dei fabbisogni delle reti che, in controtendenza rispetto agli anni passati, ha riguardato in particolar modo il prodotto cinematografico, ha concluso diverse operazioni commerciali¹³⁷.

Gli investimenti in produzione cinematografica sono stati pari a circa 51 milioni di euro, in linea con l'anno precedente. Rai Cinema ha contribuito al finanziamento di 59 opere cinematografiche, di cui 23 fra opere prime e seconde.

	2012	2013
Opere finanziate	51	59
<i>di cui:</i>		
Opere 1^	19	17
Opere 2^	9	6
Investimento annuo (€/mil)	50,7	50,5

¹³⁶ Da oltre un decennio la sua provvista si snoda attraverso accordi in esclusiva con grandi major: CBS, il network leader negli USA affine per tematiche, linee editoriali e target a Rai, DISNEY, marchio tra i più esclusivi, riconoscibili e fidelizzanti a livello mondiale, la tedesca BETA, produttore e distributore poliedrico.

¹³⁷ Nel descritto contesto Rai Cinema ha siglato accordi commerciali con PARAMOUNT e MGM, e con distributori indipendenti italiani.

Per quanto concerne la produzione documentari, nell'anno di riferimento ne sono stati ultimati 31 e realizzati 54 con un investimento complessivo pari a circa 2 milioni di euro¹³⁸.

Per la distribuzione, nel corso del 2013, l'area Theatrical della divisione 01 ha distribuito 28 film per un box office totale di oltre 80 milioni di euro e oltre di 13 milioni di biglietti venduti, conquistando una quota di mercato del 13%, la più alta mai raggiunta da Rai Cinema¹³⁹.

L'anno in rassegna ha, poi, registrato la conclusione di accordi con Sky, per lo sfruttamento pay e pay per view in esclusiva di due pacchetti di complessivi 33 titoli.

Le linee di business relative alle nuove piattaforme digitali, hanno iniziato a generare significativi risultati economici con diversi accordi.¹⁴⁰

Importante contratto è stato perfezionato con Cubovision per l'utilizzazione Svod di circa 350 opere cinematografiche all'anno, mentre prosegue la collaborazione con Chili e Itunes.

Importanti risultati, sia in virtù di riconoscimenti conseguiti ai festival che dal punto di vista commerciale, sono giunti dalla commercializzazione all'estero dei film.

Il sito istituzionale raicinema.it, inoltre, a seguito della completa integrazione con raicinemachannel.it, ha dato origine al primo vero e inedito sistema di sei canali gratuiti on demand della Rai sul cinema, nati espressamente per il web e non per le reti o le testate già esistenti in televisione¹⁴¹.

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 nel periodo 2011-2013 raffrontati a quelli conseguiti nel 2007¹⁴². Nel 2013 i ricavi sono stati pari a 80,4 milioni di euro, importo mai raggiunto dalla società controllata dalla Rai.

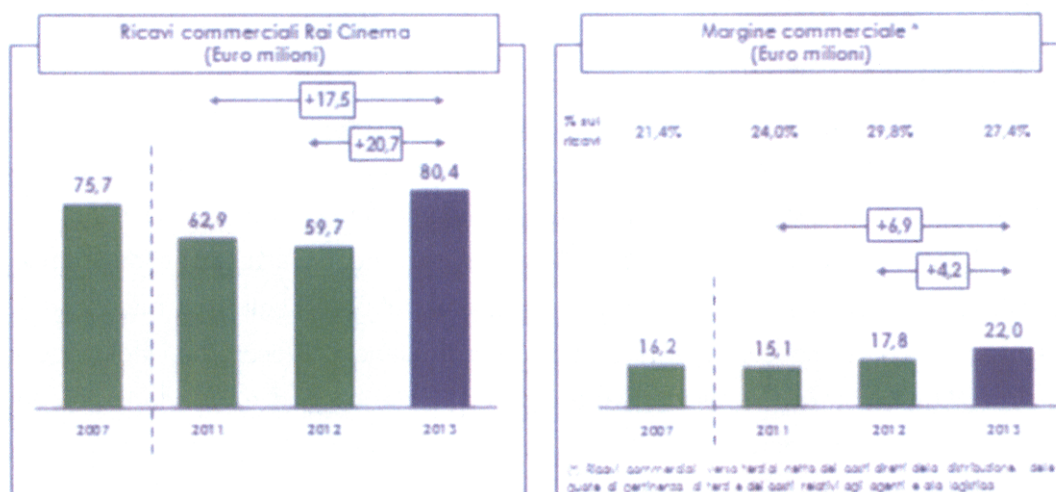
¹³⁸ La scelta dei temi dei documentari ha confermato le tradizionali linee editoriali, con particolare attenzione, peraltro, alle generazioni di registi under 35, portatrici di proposte originali sia per i contenuti che per la forma. Nel 2013 sono stati conseguiti i seguenti riconoscimenti: *Sacro Gra* di Gianfranco Rosi si è aggiudicato il Leone d'oro alla Mostra del Cinema di Venezia e *Dal profondo* di Valentina Zucco Pedicini il premio per il miglior documentario italiano al Festival del cinema di Roma.

¹³⁹ I titoli di punta sono stati *Il principe abusivo*, con oltre 15 milioni di euro al botteghino, *Un fantastico via vai*, con 9 milioni di Euro e, tra gli acquisti, *Rush* con quasi 6,5 milioni di euro. L'area home video tra titoli di proprietà e acquisti ha raggiunto il 5% di market share nelle vendite, anche grazie a titoli quali *Il principe abusivo*, *Attacco al potere* e *Hugo Cabret*.

¹⁴⁰ Si tratta di accordi conclusi con Samsung, Microsoft e Dailymotion.

¹⁴¹ Si tratta di *Live*, *Replay*, *Web Movies*, *Doc*, *Club* e *Making of* più due canali di gallery fotografiche.

¹⁴² In quest'ultima annualità i proventi si erano attestati in 75,7 milioni di euro. Gli anni successivi, sino al 2012, hanno registrato sensibili cali (59 milioni di euro nel biennio 2009-2010, 63 milioni di euro nel 2011 e 59 milioni di euro nel 2012).



Fonte RAI S.p.A.

Sul fronte degli investimenti, nel 2013 si è assistito a una lieve flessione rispetto agli anni precedenti, come si può apprezzare dai seguenti grafici¹⁴³.



Fonte RAI S.p.A.

¹⁴³ Negli anni passati gli investimenti erano stati notevolmente superiori con punte di 288 milioni di euro nel 2005, come si evince dalla seguente tabella.

Milioni di Euro	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rai Cinema	277	288	262	258	243	225	227	236	237	233

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 comunicazioni¹⁴⁴. 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. Ai sensi dell'articolo 3, commi 3 e 4, della delibera n. 102/05/CONS del 10 febbraio 2005 dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, infatti, la contabilità separata va compilata da parte della RAI entro 60 giorni dall'approvazione del bilancio d'esercizio e la società di revisione deve completare i suoi lavori entro i successivi 60 giorni.

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

¹⁴⁴ 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. Il Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - con delibera assunta nella seduta del 12 ottobre 2011 (n. 544/11/CONS) - ha approvato, su conforme proposta della Rai, formulata all'esito della procedura ad evidenza pubblica effettuata in ottemperanza alle indicazioni della stessa Autorità, di aggiudicare l'incarico per il controllo della contabilità separata degli esercizi finanziari del novennio 2010 - 2018 della Rai S.p.A. alla società Mazars S.p.A.. L'Assemblea degli Azionisti della Rai ha nominato la menzionata Società con delibera del 17 novembre 2011.

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 azienda¹⁴⁵.

Per evitare che il finanziamento pubblico possa comportare un vantaggio per l'impresa che lo riceve, la sua misura 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.

Sotto distinta angolazione, la connessione esistente tra il gettito del canone e gli oneri da sostenere per l'adempimento dei compiti del servizio pubblico radiotelevisivo assume rilievo anche in sede di determinazione dell'importo del canone, la cui misura deve essere tale da consentire alla società concessionaria di poter fronteggiare i costi che prevedibilmente verranno sostenuti nell'anno successivo per adempiere gli specifici obblighi di servizio pubblico radiotelevisivo generale, come

¹⁴⁵ 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 sovracompensazione 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...".