

dell'offerta attraverso le Home Page regionali prodotte dai giornalisti delle sedi TGR.

- **Ray.rai.it** è la piattaforma web della Rai dedicata ai giovani, preposta al racconto delle storie e all'interazione con i contenuti proposti. Ray non è soltanto un portale web, ma si propone come un'esperienza di navigazione per questo target che qui trova serie originali per il web, le serie generaliste più amate, lo streaming dai set, giochi, concorsi, interattività, anteprime, contenuti esclusivi.

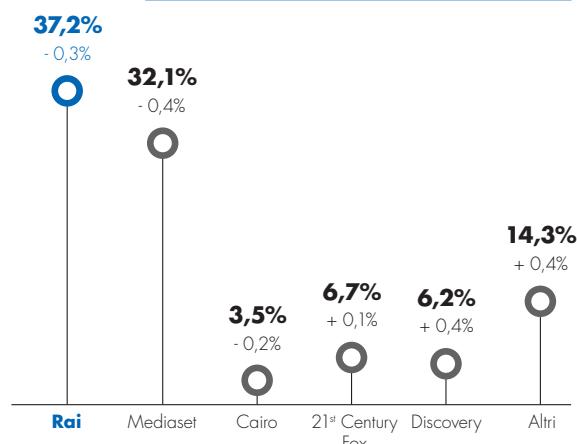
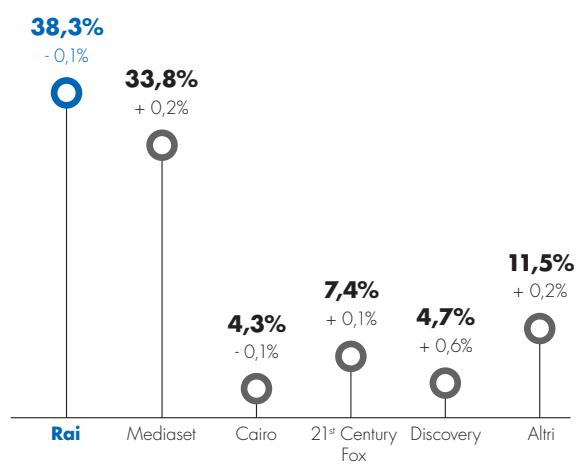
Alcuni dei servizi web (es. Rai.tv, Radio Rai, Rai News, Televideo, Tg1, Tg3, Rai Sport) sono accessibili anche sotto forma di applicazioni per le principali piattaforme smartphone e tablet.

L'offerta video on demand di Rai è presente sugli Smart Tv Samsung, Apple tv e Android Tv. L'applicazione offre gratuitamente contenuti e video on demand free da vedere e rivedere comodamente nel salotto di casa: è possibile infatti accedere al servizio Rai Replay e, in modalità on demand, a una selezione dei migliori contenuti Rai strutturata nelle sezioni Top Video, Fiction, Cartoni, Programmi, con puntate integrali e highlights.

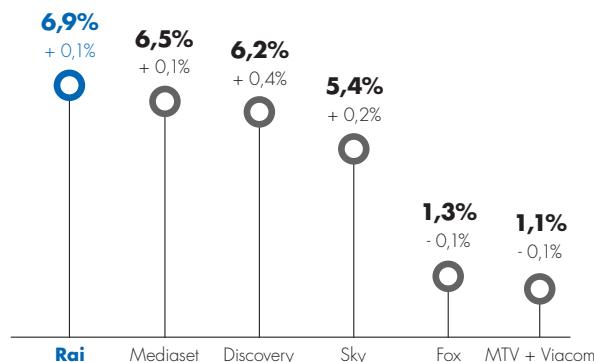
Rai è presente anche sui televisori e decoder digitali terrestri interattivi (certificati con bollino Gold) con i servizi Rai Replay, TGR e Telecomando.

Da marzo 2015, centinaia di film della controllata Rai Cinema SpA, dai grandi classici alle ultime novità in sala, sono disponibili a pagamento sulla piattaforma Google Play, il negozio online di Google dedicato all'intrattenimento digitale, oltre che sulle altre principali piattaforme (Apple Tv, Tim Vision).

Rai continua a rafforzare la propria presenza ufficiale sui più diffusi social network (Facebook e Twitter) con l'attivazione di profili/account ufficiali di canali e programmi televisivi e radiofonici e attraverso una crescente integrazione dell'interazione con il pubblico nella propria progettualità editoriale.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **Il prodotto Rai**Ascolti nel giorno medio (02.00 - 02.00, fonte Auditel)Ascolti in prima serata (20.30 - 22.30, fonte Auditel)Comparazione tra gli editori specializzati

(Share intera giornata 02.00 - 02.00, fonte Auditel)

**Performance dell'offerta Rai****Performance dell'offerta TV**

Nel 2015, il numero di ascoltatori medi che hanno seguito la televisione è risultato costante, su valori massimi, con 10,4 milioni nell'intera giornata (stabile rispetto al 2014) e 25,2 milioni in prima serata (in calo di 0,4 milioni).

Le reti generaliste 'classiche' (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) continuano il trend negativo, scendendo al 59,0% di share su base giornaliera (-1,0% vs 2014) e al 62,7% in prima serata (-1,4% vs 2014).

Nel **giorno medio**, Rai si è confermata ampiamente leader del mercato con il 37,2% di share (-0,3% vs il 2014) a fronte del 32,1% di Mediaset (-0,4% vs il 2014).

I canali generalisti Rai hanno mantenuto la loro quota di mercato sull'intera giornata grazie soprattutto alla crescita di Rai 2, mentre in prima serata si è registrata una flessione complessiva dell'1,4% di share. Nel dettaglio, indicando tra parentesi la variazione rispetto all'esercizio precedente:

- **Rai 1** con il 17,0% di share nelle 24 ore (-0,3%) si conferma la rete più vista in assoluto e conserva un buon margine rispetto all'ammiraglia Mediaset (Canale 5 realizza il 15,4%, +0,1%);
- **Rai 2** si attesta al 6,8%, sempre nelle 24 ore, (+0,2%) confermandosi al terzo posto dopo le due ammiraglie Rai e Mediaset;
- **Rai 3** al 6,6% (-0,1%) si attesta come quarto canale.

All'andamento del Gruppo Rai continuano pertanto a contribuire in modo determinante le reti specializzate, che ottengono complessivamente il 6,9% di share nell'intera giornata (+0,1%) grazie in primis alle performance del canale per bambini in età prescolare Rai YoYo, di Rai Movie e di Rai Premium, tutti nella graduatoria dei dieci canali specializzati più visti nell'anno, con Rai YoYo che risulta essere il secondo canale specializzato più seguito nel 2015.

Rai con la sua offerta completamente gratuita si conferma il primo editore di canali specializzati (6,9%), sopravanzando Mediaset (6,5%), Discovery (6,2%), Sky (5,4%), Fox (1,3%), e tutti gli altri competitor nazionali e internazionali del calibro di MTV+Viacom, Disney, DeAgostini e Turner.

In **Prime Time**, il Gruppo Rai ha mantenuto la leadership con il 38,3% di share (-1,0% vs il 2014) a fronte del 33,8% di Mediaset (+0,2% vs il 2014).

Per quanto riguarda le singole reti, sempre indicando tra parentesi la variazione sull'esercizio precedente:

- **Rai 1** si conferma il canale più seguito con uno share del 18,2% (-1,0%) e supera Canale 5, che consuntiva il 15,9%, di 2,3 punti percentuali;
- **Rai 2** e **Rai 3** restano i canali più visti dopo le reti ammiraglie raggiungendo rispettivamente il 7,1% (-0,2%) e il 6,7% (-0,2%) di share.

Sempre in Prime Time, l'insieme dell'offerta dei canali Rai specializzati sale al 6,3% (+0,3%) collocandosi dopo l'offerta specializzata Mediaset che registra il 6,9% (+0,1%), risultati che sono legati anche alla programmazione degli eventi calcistici premium.

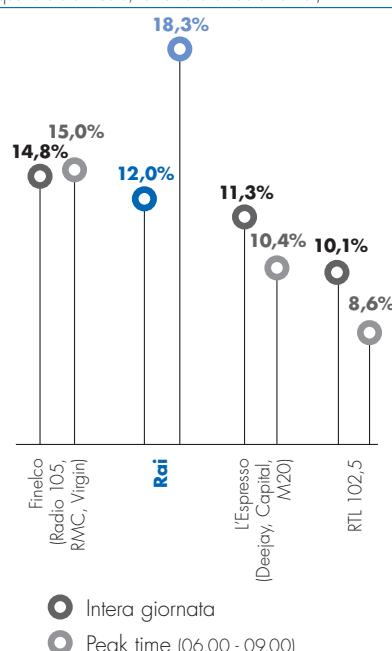
Performance dell'offerta Radio

RadioRai si conferma nell'anno 2015 come secondo gruppo radiofonico con quasi 7,3 milioni di ascoltatori nel giorno medio (fascia 06:00-06:00). In termini di risultati, l'ascolto e lo share nel quarto d'ora medio (fascia di riferimento 06:00-24:00), RadioRai realizza un ascolto pari a 760.000 utenti con una quota di share del 12%. In particolare, nella fascia mattutina (prime time), dalle 6:00 alle 9:00, con i tre canali Radio 1, Radio 2 e Radio 3, mantiene la leadership con un ascolto medio di 1,3 milioni di ascoltatori, pari a uno share del 18,3% (sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente, 1,3 milioni con il 18,2% di share). Aggiungendo Isoradio, al primo anno di rilevazione, il totale degli ascoltatori raggiunge gli 1,4 milioni (19% di share).

L'aumento della platea radiofonica nell'intera giornata ha riguardato tutte le emittenti Rai. Più in particolare, l'indagine Gfk Eurisko – RadioMonitor evidenzia per l'intero anno 2015:

- **Radio 1** con 4,2 milioni di ascoltatori (+238 mila, +6% vs anno 2014) mantiene la 6° posizione nella graduatoria delle emittenti nazionali;
- **Radio 2** si attesta a 3,0 milioni di ascoltatori (+196 mila, +6,9%) e si conferma al 7° posto;
- **Radio 3** con 1,4 milioni di ascoltatori (+91 mila, +6,9%) è stabile al 14° posto;
- **Isoradio** raggiunge 729 mila ascoltatori e si stabilisce al 16° posto della graduatoria dei canali nazionali.

Ascolti radiofonici
(quarto d'ora medio, fonte Eurisko Radiomonitor)



L'incremento degli ascoltatori nell'intera giornata si riflette sull'ascolto del quarto d'ora medio per il totale mezzo ma in modo differente per i singoli canali. In dettaglio:

- **Radio 1** in crescita con 326 mila ascoltatori medi (+9 mila, +2,8% vs anno 2014) con il 5,2% di share (+0,4%);
- **Radio 2** con 253 mila ascoltatori (+10 mila, +4,1%) con il 4,0% di share (+1%);
- **Radio 3** in aumento con 139 mila ascoltatori (+10 mila; +7,8%) e con il 2,2% di share (+4,7%);
- **Isoradio** raggiunge 40 mila ascoltatori pari allo 0,6% di share.

Tra i competitor si segnala:

- RTL 102.5 si conferma leader degli ascolti con 6,8 milioni di ascoltatori (+1% vs anno 2014);
- RDS stabile in 2° posizione con 4,7 milioni (+3,4%);
- Radio Deejay al 3° posto con 4,6 milioni (+1,3%);
- Radio Italia in 4° posizione con 4,5 milioni di ascoltatori;
- Radio 105 con 4,5 milioni al 5° posto (+2,2%).

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **Il prodotto Rai**

Performance dell'offerta Web e Social

Nel corso del 2015 si sono collegati a internet, almeno una volta al mese, in media 28,8 milioni di utenti, pari al 46,6% della popolazione, ovvero il 68,3% di coloro che hanno possibilità di accesso alla Rete. Di questi, 23,2 milioni (81%) hanno fruito di contenuti video. Dai dati sui profili degli utenti online nel giorno medio, risultano 11,1 milioni gli uomini che hanno effettuato almeno un accesso a internet (il 40,5% degli uomini dai 2 anni in su), 11 milioni le donne (il 39,8%) e quasi due terzi dei giovani tra i 18 e i 34 anni. Gran parte del tempo trascorso online è dedicato alla fruizione di internet tramite device mobili (smartphone e/o tablet). Il 71% del tempo totale online è generato, infatti, dalla navigazione via mobile, con quote che confermano ancora la preferenza dei giovani e delle donne verso questi device: l'84,7% del tempo totale dei 18-24enni, il 78,7% del tempo dei 25-34enni e il 75,6% del tempo totale delle donne.

Nel 2015 i siti della Rai hanno evidenziato un livello di reach sulla popolazione italiana online del 18%, mentre dall'analisi dei pattern di navigazione si evince che il 15% circa dei visitatori ha impostato una delle pagine degli stessi siti Rai come primo punto di accesso a internet. L'offerta complessiva del Gruppo Rai ha totalizzato una media di 178,5 milioni di pagine viste al mese e ha generato un traffico complessivo pari a quasi 2,1 miliardi di pagine viste (+1,4% sul 2014). Secondo la ricerca Audiweb, complessivamente oltre 5,6 milioni di persone visitano mensilmente i domini Rai.

In particolare, il portale multimediale Rai.tv ha totalizzato una media mensile di oltre 3,3 milioni di visitatori pari a 93,3 milioni di pagine viste, per un totale annuo complessivo pari a circa 1,1 miliardi (+22,7% sul 2014). Oltre 1,3 milioni di utenti unici al mese hanno visitato il dominio RaiNews.it nel corso del 2015, determinando una media mensile pari a 46,1 milioni di pagine viste per un totale complessivo annuo di 553 milioni (+7,2% sul 2014) di pagine.

Come già ricordato, la presenza Rai sui dispositivi mobili, già ricca e variegata, si è ulteriormente diversificata per essere disponibile sui diversi sistemi operativi. Le applicazioni di maggior successo sono Rai.tv, Radio Rai e RaiNews. La prima vanta quasi 8 milioni di download dalla data di lancio, di cui 1,5 milioni solo nel corso del 2015; la seconda ha generato oltre 1,3 milioni di download dal lancio, di cui oltre 255 mila nel corso del 2015; la app di RaiNews ha totalizzato dal lancio (dicembre 2013), 750 mila download di cui 269 mila nel corso del 2015.

Sempre secondo Audiweb, nel mese medio del 2015, le persone che hanno visitato uno dei domini Rai da dispositivi mobili sono il 46,3%, valore in crescita rispetto al corrispondente

periodo del 2014, anno in cui il traffico da mobile si attestava solo al 45%.

Secondo la tendenza in atto a livello mondiale, gli individui sono sempre più connessi da smartphone e sempre più social, con una spiccata predilezione per Facebook e WhatsApp. Al riguardo, l'impegno che Rai ha profuso in questo campo inizia a produrre effetti: ne è prova, ad esempio, l'incremento del 34%, tra il 2014 e il 2015, del volume delle conversazioni/interazioni su Twitter su un paniere di trasmissioni confrontabili per omogeneità di titoli e di collocazione (*The voice, Festival di Sanremo, Pechino express, Tale e quale, Made in sud e Il più grande pasticciere*). In termini generali, i fan e i follower che complessivamente seguono il Gruppo su Facebook e Twitter sono rispettivamente 17,4 e 6,4 milioni.

Introduzione

Bilancio Separato

Bilancio Consolidato

41

L'attività della Rai

La televisione

Canali generalisti	42
Canali semi-generalisti e canali tematici	48
Informazione	56
Cinema	59
Fiction	61
Teche	62

42

la radio

Canali	64
Canali di Pubblica Utilità	68

63

Attività commerciali

Pubblicità	68
Commerciale	69

68

Altre attività

Attività tecnologica	73
Attività trasmisiva	78
Comunicazione	79

73

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

**Ascolto
intera
giornata
(canali generalisti)**

Rai 1	17,0%
Rai 2	6,8%
Rai 3	6,6%

**Ascolto
prima
serata
(canali generalisti)**

Rai 1	18,2%
Rai 2	7,1%
Rai 3	6,7%

La televisione

Canali generalisti

Rai 1

Rai 1 continua a rafforzare la sua leadership, sia in termini di ascolto che di ricchezza e pluralità dell'offerta, confermandosi indiscutibilmente come il canale più seguito dagli italiani.

40 milioni di contatti settimanali, 24,8 milioni di spettatori giornalieri, 101 minuti medi di visione al giorno che hanno generato 1,7 milioni di ascoltatori medi con il 17,0% di share nelle 24 ore e 4,6 milioni con il 18,2% di share nel Prime Time (rispettivamente +1,6% e +2,3% sul diretto competitor Canale 5). Dati che testimoniano la forza aggregatrice che la rete ammiraglia Rai ha svolto anche in un contesto sempre più concorrenziale e frammentato in cui si è ulteriormente rafforzata l'offerta dei canali tematici.

Alla leadership assoluta di ascolto, si affianca quella dei giudizi di qualità raccolti presso il pubblico: secondo la ricerca 'Corporate

Reputation' condotta nel corso del 1° semestre 2015, Rai 1 ha raccolto il miglior giudizio complessivo presso la popolazione italiana (6,6 su una scala da 1 a 10); secondo la ricerca 'Qualitel' realizzata nel medesimo periodo, l'indice di qualità percepita presso gli spettatori di Rai 1 è cresciuto da 7,3 della primavera 2014 a 7,5.

In merito all'offerta, Rai 1 continua a consolidare il rapporto con il pubblico grazie a programmi popolari e di qualità che spaziano sui diversi generi televisivi, dai grandi eventi culturali all'intrattenimento, dalla fiction al cinema, dall'approfondimento giornalistico all'informazione in diretta, dalla divulgazione scientifica ai documentari, accompagnando lo spettatore in ogni momento della giornata.

Di spicco, tra i **grandi eventi** dell'anno, ricordiamo la 65° edizione del *Festival di Sanremo*, diretta e condotta da Carlo Conti, che ha registrato nelle 5 serate una media del 48,6% di share, il valore più alto degli ultimi 10 anni, e la performance maggiore (53%) si è toccata presso i ragazzi 15-24enni. La serata finale ha raggiunto quota 11,9 milioni di spettatori medi e il 54,2% di share, diventando in assoluto il programma più visto dell'intera offerta televisiva 2015.

Expo 2015 the opening, il grande evento inaugurale di Expo Milano 2015 in diretta e in mondovisione da Piazza del Duomo a Milano, con la conduzione di Antonella Clerici e Paolo Bonolis e con la partecipazione straordinaria di Andrea Bocelli accompagnato dal Coro e dall'Orchestra del Teatro alla Scala di Milano, ha registrato 6,4 milioni di ascoltatori medi con picchi di oltre 9 milioni nel corso della serata (26,7% di share medio).

Viva il 25 aprile è stata la serata celebrativa del 70° anniversario della Liberazione d'Italia. Un grande evento basato su contenuti di notevole intensità, in diretta con collegamenti da diverse location per raccontare storie di Resistenza, con la conduzione magistrale di Fabio Fazio e con partecipazioni di altissimo livello a partire dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. Da ricordare anche *Callas*, in cui il genio di Dario Fo e il talento di Paola Cortellesi sono stati i protagonisti di un evento che ha raccontato, in un dialogo a più voci, la vita, i successi e gli amori del soprano che nel Dopoguerra incantò il mondo con la sua voce straordinaria. L'evento, tra intrattenimento e cultura, nel segno del Servizio Pubblico, ha riunito su Rai 1 oltre 1,8 milioni di spettatori.

E ancora: *Andrea Bocelli - Il mio cinema*, una serata ispirata dalle più celebri colonne sonore della storia del cinema, con la conduzione di Massimo Giletti, l'orchestra sinfonica della Rai e la partecipazione di ospiti nazionali e internazionali che ha raggiunto oltre 5 milioni di

spettatori per uno share del 21,8%; *Panariello sotto l'albero*, due serate di puro divertimento in cui Giorgio Panariello ha raccontato l'Italia con ironia, in un'atmosfera natalizia di grande familiarità (5,5 milioni l'ascolto medio delle due serate, 26,6% lo share).

Infine, *Albano e Romina*, *Capitani coraggiosi*, *Il Volo*, *Wind music awards 2015* sono stati i quattro concerti evento trasmessi nel corso dell'anno da Rai 1 che hanno raggiunto 5 milioni di spettatori medi per uno share del 23,3%, entrando in contatto, complessivamente, con 28,8 milioni di individui, il 50% degli italiani.

Sul fronte dei prodotti seriali di **intrattenimento**, la stagione di Rai 1 è stata da un lato caratterizzata da una sperimentazione di prodotti del tutto nuovi, *Forte Forte Forte*, *Senza Parole*, *Gli italiani hanno sempre ragione*, *Il dono* e alla seconda edizione, *Si può fare*, o – ancora – tornati dopo i successi del passato, come *Notti sul ghiaccio*; dall'altro, ha visto la conferma di format già appartenenti alla library di Rai 1 come *Ti lascio una canzone* e *Tale e quale show*, quest'ultimo ancora una volta campione di ascolti con il 23,4% di share e 5,1 milioni di spettatori come media delle 11 serate.

Per quanto riguarda la **fiction**, la stagione 2015 è stata particolarmente positiva con tanti prodotti di grande successo tra cui spiccano le conferme di *Un passo dal cielo 3*, la cui prima puntata è risultata la serata fiction più seguita dell'anno (28,6%), *Braccialetti rossi 2* divenuta fenomeno di culto tra i ragazzi superando il 55% tra le femmine tra gli 8 e i 14 anni e il ritorno de *Il giovane Montalbano* che ha raggiunto il 22,2% come media di share delle 6 serate inedite. Ottimo il riscontro di critica e pubblico per le nuove medie e lunghe serialità, tra cui si segnalano il drama basato su temi civili *Questo è il mio paese* e le due serie *È arrivata la felicità* e *Il paradiso delle signore*, innovative l'una nei linguaggi e l'altra nel modello industriale di produzione, per chiudere con le miniserie e i tv movie evento *L'angelo di Sarajevo*, *Pietro Mennea - La freccia del sud*, *Sotto copertura*, *Lea e Limbo*.

Il **cinema** è tornato nel 2015 a ricoprire un ruolo primario nel palinsesto di Rai 1 e ha raggiunto spesso un buon riscontro di gradimento da parte del pubblico. Oltre ai grandi titoli internazionali come *Rush* e *The Impossible*, la Rete – anche per sostenere l'industria audiovisiva nazionale – ha puntato soprattutto sul cinema italiano. In questa prospettiva, si citano iniziative sociali come la programmazione de *La mafia uccide solo d'estate*, evento principale di tutta la programmazione Rai nella giornata della legalità, o commerciali, come la programmazione di *Amiche da morire*, a ridosso dell'uscita in sala del

film della medesima regista Giorgia Farina *Ho ucciso Napoleone* distribuito da 01 Distribution.

Sul fronte delle **serie di acquisto**, è tornata in primavera la seconda stagione di *Velvet* che negli ultimi due anni ha saputo fidelizzare il pubblico di Rai 1 nella complessità del mercoledì sera con una media di 3,5 milioni di telespettatori. È infine proseguita con successo l'offerta dei classici Disney nel periodo natalizio con *Peter Pan*.

Rai 1 è da sempre anche **informazione**. Oltre alla continuità dell'approfondimento giornalistico con le seconde serate di cronaca, politica e costume del *Porta a Porta* di Bruno Vespa, si è consolidato il nuovo programma *Petrolio* con 16 nuovi appuntamenti che, con il loro carattere assertivo e innovativo nel linguaggio visivo, hanno raccontato le sfide che l'Italia dovrà raccogliere per liberare, valorizzare e sfruttare al meglio le sue ricchezze.

Nella drammaticità dei terribili attentati di Charlie Hebdo del 7 gennaio, degli attacchi a Parigi del 13 novembre e in Mali del 20 novembre, inoltre, Rai 1 – e la Rai nel suo insieme – ha mostrato ancora una volta grande reattività e flessibilità della programmazione coprendo in modo impeccabile gli eventi e diventando in quei giorni il punto di riferimento informativo dell'intera offerta televisiva.

Anche nel 2015, la **divulgazione culturale** è rimasta fra i punti di forza della programmazione della Rete con le consuete incursioni in prima serata di Piero Angela e i tradizionali *Superquark* estivi e con i documentari di *Passaggio a nord-ovest* come punti fermi del palinsesto di day time. L'offerta divulgativa è stata arricchita da una straordinaria visita notturna di Alberto Angela al Museo Egizio di Torino seguita da 3,5 milioni di spettatori pari al 15,2% di share. Sono proseguiti con successo, inoltre, i viaggi in Italia e al di fuori dei confini nazionali alla ricerca di mete sorprendenti per varietà di paesaggi, culture e tendenze con gli amici di *Easy Driver*, *Linea Blu*, *Linea Bianca*, *Linea Verde*, *Overland* e *Dreams Road*. È, infine, tornata in estate la seconda stagione di *Fuori Luogo* con Mario Tozzi per spiegare come i cambiamenti del pianeta hanno determinato anche modifiche nel nostro modo di vivere.

Per quanto riguarda la **sport**, Rai 1 ha trasmesso in chiaro e in HD tutti gli incontri della Nazionale maggiore di Calcio, i match della Nazionale italiana Under 21 del Campionato Europeo, la Tim Cup e la Supercoppa di Lega, con picchi di oltre 9 milioni di spettatori, oltre ai Gran Premi del campionato mondiale 2015 di Formula 1.

La forte vocazione alla missione di Servizio Pubblico di Rai 1 si esprime quotidianamente anche nel day time con programmi molto apprezzati dal pubblico.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

Nell'access prime time, *Affari tuoi* con Flavio Insinna continua ad accompagnare ogni giorno il grande pubblico di Rai 1 agli importanti appuntamenti di prima serata facendo di un game l'occasione per raccontare il meraviglioso mosaico delle nostre regioni.

Per concludere, da segnalare la forte ascesa nell'ambiente **on line** e nei **social network**: nel corso del 2015, Rai 1 ha generato 380 milioni di pagine viste totali con una media mensile di 4,8 milioni di utenti unici; l'evento più seguito è stato il *Festival di Sanremo* che da solo ha generato 8,4 milioni di visualizzazioni in rete. Sommando i vari account ufficiali di Rai 1, si contano oggi 800 mila follower su Twitter e oltre 4 milioni di fan su Facebook. Ancora una volta, il *Festival di Sanremo* si è affermato come l'evento più social con 2,8 milioni di interazioni totali sulle due piattaforme citate. Per quanto riguarda lo sviluppo multipiattaforma, infine, nel 2015 si è accentuato il lavoro di diversi progetti editoriali per far emergere le potenzialità di alcuni prodotti oltre l'orizzonte degli schemi di programmazione sul canale televisivo. Relativamente alle riviste/magazine di edicola spicca il successo di *Reazione a catena* che nelle 29 uscite ha venduto complessivamente oltre 1.400.000 copie.

“In uno scenario televisivo in trasformazione, Rai 1 affronta la difficile sfida di consolidare la propria autorevolezza nel racconto della contemporaneità, rinnovando contenuti e linguaggio”.

Rai 2

Rai 2 rappresenta la tv contemporanea: dalla cultura all'informazione, dallo spettacolo all'intrattenimento, per raccontare al meglio le novità del nostro tempo.

Anche nel 2015, Rai 2 ha confermato la sua vocazione sperimentale e innovativa sia in termini di linguaggi che di contenuti, guadagnando così la terza posizione nel panorama dell'offerta televisiva, alle spalle di Rai 1 e Canale 5. Ciò è avvenuto in concomitanza a un percorso di ringiovanimento dell'offerta, con programmi come *Made in Sud* e *The Voice* che hanno attratto spettatori con un'età media tra i 44 e i 45 anni e con uno share medio rispettivamente del 10,5% e 11,8%.

Rimanendo sul tema dell'offerta di intrattenimento di prima serata, sono da segnalare nel primo semestre dell'anno, la seconda stagione di *Boss in incognito* (8,2% in crescita dell'1,3% rispetto al primo ciclo) e di *Unici*, che si è arricchito di nuovi ritratti e che grazie a un costante lavoro di aggiornamento e a un'attenta strategia di programmazione

in concomitanza con eventi e ricorrenze, ha dimostrato di poter garantire ottimi risultati di ascolto anche oltre il primo passaggio. Va ricordata, inoltre, l'ottima performance della serata finale dell'*Eurovision Song Contest* che a fine maggio ha raggiunto un lusinghiero share del 16,2%.

L'offerta informativa ha visto il consolidarsi di produzioni affermate quali *Virus* e *2Next - Economia e Futuro* che hanno caratterizzato la programmazione sia nel primo sia nel secondo semestre.

Nel Prime Time estivo, sono stati sperimentati linguaggi poco frequentati nel panorama dell'offerta generalista quali il factual entertainment e il docureality. Si fa riferimento, rispettivamente, alle due prime serate evento di *Detto Fatto*, nelle quali il programma bandiera del pomeriggio di Rai 2 si è presentato in una veste di gala, e a *Coppie in attesa*, che ha proposto il racconto, quasi in tempo reale, delle storie di otto coppie italiane che hanno visto la loro vita cambiare con l'attesa e poi con la nascita del proprio bimbo.

Voyager ha consolidato la propria nuova impostazione monografica, incentrata sul racconto di grandi città e luoghi suggestivi. Un primo ciclo è stato proposto in estate (Firenze, Barcellona, la Sardegna, per citare alcune delle location visitate) mentre il secondo è stato programmato a dicembre, dedicando una delle sue quattro puntate ai luoghi del Giubileo in concomitanza con l'avvio dell'Anno Santo.

Nel secondo semestre, l'offerta di intrattenimento è stata improntata al rinnovamento dei programmi di successo e, allo stesso tempo, si è tenuta viva la linea di sperimentazione sia in prima che seconda serata. Il tutto in un'ottica di ottimizzazione delle risorse e di rafforzamento del brand di Rete.

Tra i titoli proposti in Prime Time, va ricordata la quarta edizione di *Pechino Express* in una versione fortemente rinnovata grazie soprattutto a un radicale cambio di itinerario (Perù, Ecuador, Brasile i Paesi attraversati dalla carovana dei concorrenti) e a un più ampio coinvolgimento del conduttore Costantino Della Gherardesca. Sulla scia di *Pechino Express*, è stato poi sperimentato il nuovo reality adventure show tutto italiano *Monte Bianco*. In uno scenario spettacolare e suggestivo, quattro coppie, ciascuna costituita da una celebrità e da una esperta guida alpina, si sono cimentate in prove ad alto tasso adrenalinico alla conquista della più alta cima d'Europa. Un esperimento di reality game show dal linguaggio moderno e originale che ha ulteriormente posizionato la Rete in un segmento poco frequentato dalle tv generaliste, un'esperienza utile a comprendere punti di forza e criticità del genere.

La pausa autunnale osservata da *Made in Sud* si è trasformata nell'opportunità di sperimentare *Stasera tutto è possibile*. Il successo riscosso dal programma (in media 2,3 milioni di spettatori per uno share del 10%, con un picco del 12,5% raggiunto nella sesta e ultima puntata del ciclo) ha consentito di incrementare ulteriormente il patrimonio della Rete intorno a una tematica, quella della comicità, che caratterizza fortemente Rai 2.

La seconda stagione de *Il più grande Pasticcere* è stata l'occasione per spingere ulteriormente sull'acceleratore del factual e del talent show culinario, rinunciando alla conduzione tradizionale e assegnando un ruolo centrale ai maestri pasticceri, e per consolidare ulteriormente la posizione di Rai 2 quale canale generalista leader nel genere.

La seconda serata 2015 è stata caratterizzata sia dal racconto dell'attualità, con il già citato *2Next - Economia e Futuro*, il programma *Senza peccato* e la sperimentazione de *Il Verificatore, Evolution e Generazioni*, che dall'intrattenimento, focalizzato in particolare su due temi principali, la musica e la comicità. Hanno sviluppato il primo tema, *Emozioni, Unici e Party people Italia*. Mentre tra le sperimentazioni di natura comica e satirica, si possono citare *Razzo Laser*, *Sorci Verdi e Fatti Unici*.

Sorci Verdi, che ha visto l'esordio alla conduzione di J-Ax, talento poliedrico con importante seguito social, ha sfruttato l'occasione della seconda serata per sperimentare linguaggi innovativi e dissacranti. *Fatti Unici* ha introdotto in Rete un nuovo genere, quello della sitcom comica live, con un notevole riscontro di pubblico, aprendo la via per un possibile upgrade in prima serata.

Nella fascia di Access Prime Time, si è consolidata la nuova struttura di palinsesto, con programmi di durata breve e modulabile, finalizzati a consentire la partenza delle prime serate di Rai 2 in linea con gli altri canali generalisti, mantenendo comunque alto il livello di gradimento del pubblico e sperimentando prodotti fruibili anche su altre piattaforme. Sketch comedy d'acquisto come *LoL e Vicini di casa* o la produzione di Rai Fiction *Zio Gianni*, ad esempio, sono prodotti originali che rientrano nella missione della Rete di sperimentare nuovi linguaggi a cavallo tra l'offerta lineare classica e i nuovi modelli di offerta.

Per quanto riguarda il Day Time, va segnalato il consolidamento dell'ascolto e del ringiovanimento del pubblico pomeridiano grazie al già citato *Detto Fatto*, produzione realizzata a Milano, dalla forte caratterizzazione factual, in grado di ibridare la formula del tutorial frontale con quella dello storytelling tutorial e del people show. Altra innovazione avviata nel secondo semestre è stata l'introduzione di una striscia quotidiana mattutina di *Cronache Animali* a conferma della vocazione factual della Rete e dell'interesse dimostrato per i nostri amici a quattro zampe.

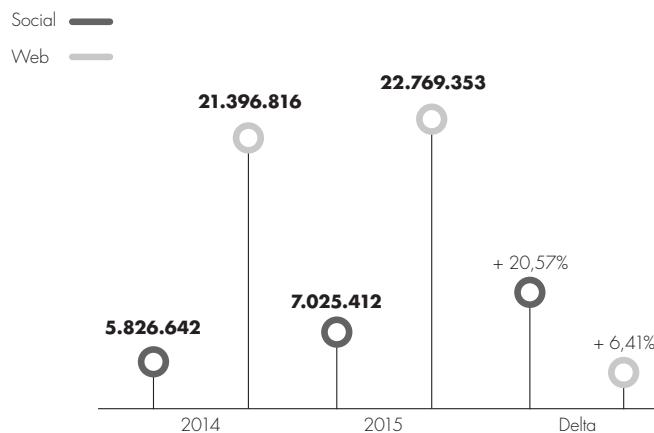
La sperimentazione, dunque, è stata il tratto distintivo dell'offerta editoriale di Rai 2.

Se si considerano le prime e le seconde serate, nel 2015 sono stati inseriti 11 prodotti completamente nuovi rispetto all'anno precedente, per un totale di 50 puntate. Molti di questi sono stati confermati nel 2016 incrementando il bouquet dei titoli a disposizione della Rete in fasce pregiate.

Per quanto attiene all'**attività crossmediale**, il 2015 ha portato a un ulteriore ampliamento dell'offerta e alla sperimentazione di alcune nuove proposte pensate esclusivamente per il mondo della rete. La creazione di contenuti ad hoc si è concentrata, in particolare, sui programmi di maggior successo, rivolti a un target più giovane e ai relativi temi e linguaggi, già nativamente orientati al mondo della rete. Web room (*The Voice of Italy*), backstage e clip esclusive (*Made in Sud*), web chat (*Detto Fatto*). Nuove impostazioni grafiche hanno alimentato una crescita della community Rai 2 e prodotto un potenziamento del social engagement.

Parte della performance social, soprattutto nell'ultima parte dell'anno, è da attribuire alla sperimentazione avviata con una startup italiana per lo sviluppo di un social wall evoluto, che permette di gestire campagne social sia attraverso parole chiave (per raggiungere target mirati), sia attraverso account specifici o dirette ai contributori/utenti del wall. In particolare, a *Virus*

Utenti unici



Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

la sperimentazione del 2015 ha visto anche la partecipazione del conduttore che, con il proprio tablet, ha usato il social wall in diretta TV leggendo e visualizzando i commenti che arrivavano dal pubblico.

L'andamento dei dati social conferma la validità delle scelte strategiche di prodotto: il linguaggio dei social permette infatti di raggiungere in maniera diretta i target di riferimento con grandi riscontri non solo numerici ma anche di sentimenti. Per quanto riguarda il traffico web, il decremento in termini di pagine viste (-9,23%) e la crescita (+2,20%) molto più contenuta – rispetto ai social – negli altri indicatori sono verosimilmente dovuti all'assenza nell'offerta web autunnale – rispetto al 2014 – di un prodotto con molto appeal per il target giovane come *Made in Sud*.

Nel panorama televisivo nazionale, Rai 2 ha affermato la propria leadership nell'ambito dell'innovazione e della sperimentazione, raggiungendo l'obiettivo di ringiovanire il proprio pubblico di riferimento con un racconto anche leggero e sorprendente.

Rai 3

Rai 3 è il canale dell'impegno con un'identità molto forte sia negli ascolti che nella percezione qualitativa di vero Servizio Pubblico.

Ogni anno televisivo è diverso dall'altro, nell'inevitabile e affascinante necessità di raccontare il tempo e le emozioni collettive con modernità e innovazione linguistica e culturale. Ma il 2015 di Rai 3 è stato ancor più importante, perché ha portato a constatare quanto fosse necessario 'rilanciare' nei contenuti e nella forma, in un momento cruciale per la televisione generalista, di fronte alla realtà della frammentazione del pubblico e della variegata offerta messa in campo dai competitor digitali e satellitari.

Tutto questo è stato possibile avendo le spalle coperte da un bilancio confortante, dove il segno meno sul Prime Time è stato principalmente causato dalla perdita di pubblico il martedì sera per la comparsa del talk *Di martedì su La 7* analogo a *Ballarò*, che prima veleggiava (e il vento dei talk politici era molto più sospingente) in solitudine nel palinsesto generalista. E dove tutto il Day Time del canale (*Agorà*, *Mi manda Rai 3*, *Elsir*, *Pane quotidiano* e *Geo*) e alcuni marchi di Prime Time (in particolare *Chi l'ha visto* e *Che tempochefà*) hanno visto un incremento delle proprie performance, grazie anche alla capacità dei gruppi autoriali di innovarli all'interno della continuità.

La sfida portata avanti è stata, comunque, quella di consolidare i prodotti vincenti, di creare nuovi titoli e nuovi programmi per radicarli nel palinsesto e di sperimentare nuovi linguaggi, mantenendo dritta la barra verso l'identità che caratterizza la Rete nel panorama televisivo e nelle aspettative del pubblico.

Rai 3 si conferma, quindi, come la Rete che racconta la realtà e il territorio con diversi linguaggi, dal reportage all'approfondimento giornalistico, che fa divulgazione storico scientifica, che intrattiene con la cultura, con intelligenza e qualità, che corrisponde, in sintesi, a quell'immagine pregiata che anche le ultime rilevazioni del Qualitel le attribuiscono, con numeri di audience consistenti e all'altezza della consueta posizione di terza rete italiana.

Rai 3 è da sempre la rete che racconta in tante forme e modalità il territorio. È il canale generalista che ha il privilegio di essere linkato con la TGR di cui ospita, da anni, rubriche che veicolano l'Italia anonima, fatta di realtà piccole e grandi che investono sulle risorse del Paese.

A partire dalla mattina con l'appuntamento della TGR *Buongiorno regione* fino agli appuntamenti nel Day Time del weekend tra cui spicca *Bell'Italia*, programmi molto seguiti dalla platea del canale.

Nel Day Time, sia feriale che festivo, nella direzione del racconto del Paese vanno *Sta Geo* che il *Kilimangiaro*, nei quali grandi spazi vengono costruiti con la volontà di far conoscere le realtà locali.

Obliektivo primario è stato, anche nel 2015, ringiovanire il pubblico, ora con età media elevata, anche se con alti e positivi valori da target value sia pubblicitario che di posizione socio-culturale. È stato avviato, quindi, un significativo processo di proiezione dei prodotti sul mondo web e in particolare sul social network, incidendo sempre di più anche con programmi apparentemente 'antichi', come ad esempio *Chi l'ha visto*, nella convinzione che essere fortemente posizionati sul second screen darà un'energia indispensabile per la televisione contemporanea.

Una delle forze di Rai 3 è la presenza di marchi collaudati in lunga percorrenza e molto identitari con la Rete, che occupano gran parte del palinsesto sia nel Day Time che nel Prime Time. La forza dei prodotti storici, che sono il robusto scheletro portante del canale, rende tuttavia più complessa l'integrazione di nuove trasmissioni e di nuovi linguaggi che sono, però, indispensabili per mantenere l'offerta contemporanea e d'avanguardia, nello spirito della missione del Servizio Pubblico.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

Tra le novità del 2015, va segnalato il debutto delle serie *Non uccidere* nella direzione che già all'inizio dell'anno era stata percorsa con *Gomorra*, la serie che ha contrassegnato il ritorno della fiction su Rai 3, genere assente da molti anni e che, invece, ha riportato fasce giovani di pubblico all'appuntamento con il canale.

Altra novità di prima serata è stato il programma *L'erba dei vicini*, con un mood nuovo di raccontare il nostro Paese a confronto con l'Europa. Il pretesto ludico di mettere in competizione Paesi diversi ha rappresentato l'occasione di fare informazione con tonalità leggera e con un occhio attento al tema degli esteri, poco rappresentato in televisione.

Sempre in prima serata, è stato sperimentato un nuovo modo di fare divulgazione scientifica, portando nella collocazione privilegiata del sabato sera un metereologo di livello come Luca Mercalli al timone di un nuovo format dal titolo *Scala Mercalli*, che ha raccontato l'ambiente e il territorio con esclusivi documentari internazionali.

Il primo posto nella capacità di saper rinnovare un format in onda da molte stagioni spetta al sabato sera di Fabio Fazio che, con *Chefuorichetempochefà*, ha riportato il programma a risultati d'ascolto molto significativi rivelando un'attitudine a fare cultura con gusto e veste contemporanei.

Caratteristica vincente del palinsesto 2015 è stata anche la capacità di rincorrere gli eventi, scendendo in campo quando l'attualità reclamava attenzione e approfondimento. Un esempio per tutti, la prima serata dedicata all'elezione del Presidente della Repubblica condotta da Federica Sciarelli e Corrado Augias.

Tra le seconde serate, oltre alcuni ritorni (*Gazebo* in primis ma anche *Nemico pubblico*, *Visionari* e *Stelle nere*), sono state introdotte altre novità come *Io e George*, in cui la scrittrice Simonetta Agnello Hornby, in compagnia del figlio George, intraprende un viaggio da Londra alla Sicilia, luogo di radici familiari, che si rivela un'occasione per visitare tutta l'Italia e guardarla con gli occhi di chi l'ha ritrovata dopo molto tempo vissuto all'estero, e *Il processo del lunedì* con il ritorno di un marchio storico del canale costruito grazie alla sinergia tra Rai 3 e Rai Sport, per raccontare il genere con un talk leggero e articolato, a tratti irriverente.

Il palinsesto di rete, in produzione quasi sempre 5 giorni su 7, in prima serata ha continuato ad avere vari appuntamenti di cinema di qualità italiana e internazionale.

Da sottolineare, inoltre, che nonostante la programmazione proseguiva con i suoi assetti consolidati fino alla prima settimana di luglio per poi riprendere con la prima di settembre, da qualche anno Rai 3 ha tentato di mantenere 'accesi' anche i mesi di luglio e agosto, con la prosecuzione mattutina di *Agorà* in versione estate e *Parallelo Italia* in Prime Time, per non sguarnire l'offerta informativa, sempre strategica per la Rete. Il risultato è stata un'estate capace di mantenere viva la programmazione permettendo di sperimentare nuovi programmi, nuovi linguaggi e nuovi volti.

Sul fronte dell'innovazione, l'anno è stato dedicato anche alla preparazione per il grande ritorno di *Rischiatutto*, uno dei programmi più amati nella storia della televisione italiana, con il passaggio del testimone dal grande Mike a quello che lui stesso considerava il suo successore ideale, Fabio Fazio, volto pregiatissimo di Rai 3. Si tratta di un impegnativo programma di produzione interna, di una sfida editoriale suggestiva: coniugare un quiz basato sulla competenza culturale, e non sulla velocità dei quiz a multi risposta degli ultimi anni, con elementi di intrattenimento, per mixare in modo vincente il sapore vintage del programma e la contemporaneità che esige la televisione di oggi.

Il progetto è nato con l'idea di mantenere per ragioni storiche l'appuntamento del giovedì sera, giorno per il quale Rai 3 è da tempo alla ricerca di un nuovo marchio competitivo. Ma *Rischiatutto* sarà innanzitutto un programma della Rai e infatti, per rimanere nell'ambito televisivo, i primi appuntamenti saranno trasmessi su Rai 1.

“Rai 3 si conferma la Rete dell'informazione moderna e dell'intrattenimento intelligente, della realtà ma anche dell'innovazione, della cultura ma al contempo della gente, dal profilo generalista ma con un'identità precisa e differenziata”.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

Ascolto canali specializzati (semi-generalisti e tematici)

Intera giornata **6,9%**
Prima serata **6,3%**

Canali semi-generalisti e canali tematici

Rai Gold

Rai 4

Rai 4 è la tv dell'immaginario globale: dall'action orientale al crime francese, dal fantasy americano alle serie tv d'autore più premiate, lungo le nuove frontiere della produzione di genere.

Principale novità del 2015 è l'approdo, dal 13 settembre, sul canale 104 della piattaforma Sky. Più che sulle opportunità di riassetto editoriale, ancora in via di definizione, questo cambiamento ha posto l'accento sull'upgrade tecnologico, con l'apertura del secondo canale audio per molti prodotti e, da gennaio 2016, con il passaggio alla trasmissione in HD su entrambe le piattaforme satellitari.

Seguito tipicamente da una platea televisiva di pubblico giovanissimo e giovane-adulto, naturalmente propenso al web e attivo sui social network, nel 2015 Rai 4 ha migliorato i risultati d'ascolto sul target 15/44 anni sia sull'intera giornata che nella fascia Prime Time.

Come negli anni precedenti, il fulcro dell'offerta sono stati i generi cult di produzione internazionale: fantascienza, epico, action e crime/thriller, declinati tanto in forma seriale che cinematografica. Tra i titoli di maggior rilievo trasmessi in prima visione sul canale: *Vikings*, *Il Trono di Spade*, *Dominion*, *DoctorWho*, *Atlantis* e *Penny Dreadful*. La programmazione ha incluso anche alcuni eventi particolarmente cari alla Rete, come gli *Emmy Awards*, i premi alla serialità televisiva americana, e l'*Eurovision Song Contest*.

Picchi d'ascolto significativamente superiori agli obiettivi di Rete sui target di riferimento sono stati raggiunti dal genere action e arti marziali, in particolare dal film *The Quest - La prova*, di e con Jean Claude-Van Damme, con un eclatante 3,5% di share; ma più in generale, tutto il cinema

d'azione del ciclo *Action Heroes* – con in testa le star Van Damme e Jason Statham – ha dato risultati più che soddisfacenti, con ottimi ascolti in prima serata.

Per il macrogenere fantastico, vanno segnalate pellicole già transitate dagli schermi generalisti come il classico *Viaggio al centro della terra* e il fantascientifico-apocalittico *Armageddon*, ma anche una serie televisiva del tutto inedita come *Dominion*, miscela squisitamente postmoderna di vari sottogeneri classici come la space opera, la saga familiare e l'horror soprannaturale.

Ma è dal filone epico contemporaneo che vengono i risultati più eclatanti, a premiare l'attento lavoro di scouting svolto dal canale sul prodotto inedito. Una serie simbolo e apripista del genere *Il Trono di Spade* è stata quasi raggiunta, nel suo risultato di punta, dall'inedita serie a fondo storico *Vikings*. Ottimi anche i risultati del prodotto cinematografico non solo con le pellicole hollywoodiane *The Eagle* e *Conan The Barbarian*, ma anche con film di produzioni indipendenti, rispettivamente norvegese e neozelandese, quali *Escape* e *The Dead Lands*.

“Rai 4 mira a intercettare una nuova platea di spettatori, protagonista della grande transizione culturale verso l'immaginario della post-modernità, animato dal boom della letteratura urban fantasy e young adult, delle saghe cinematografiche sui supereroi e della serialità televisiva epica”.

Rai Premium

Rai Premium è il canale semi-generalista da 'vivere e rivedere' che persegue con impegno la missione aziendale, con iniziative mirate e una programmazione attenta ai valori tradizionali, culturali e dell'immaginario collettivo italiano.

Erede di un canale 'full fiction' per veri affezionati del genere fino al 2012, ha subito una graduale metamorfosi conclusasi recentemente che ha portato ad una nuova connotazione editoriale. L'offerta attuale alterna il suo nucleo originario, incentrato sulla fiction, a dei nuovi generi ormai diventati pilastri insostituibili della programmazione: le telenovelas, la replica dell'intrattenimento generalista e le tv movie collection d'acquisto.

Nonostante questa notevole diversificazione dell'offerta, nel 2015 il Canale ha mantenuto il suo posizionamento nel target di pubblico femminile 25/54 anni nell'intera giornata, migliorandolo notevolmente nella fascia di prima serata con un +15%.

Per quanto riguarda l'ambito sociale, nel 2015 Rai Premium ha realizzato programmi ad hoc per numerose ricorrenze, dalla Giornata Internazionale della Donna al Quarantennale della morte di Pier Paolo Pasolini, dal XXXV anniversario della Strage di Bologna al Giorno del Ricordo in memoria delle vittime delle foibe, dalle iniziative dedicate al tema della disabilità a quelle legate alla lotta contro la criminalità organizzata, per finire con la recente celebrazione del Giorno della Memoria in ricordo della Shoah.

Numerosi anche i programmi di successo del Canale: *Memory*, con Maurizio Costanzo che per sei settimane ha ospitato personaggi molto amati per ricordare, con l'aiuto delle immagini di Rai Teche, aneddoti, emozioni e sensazioni che hanno accompagnato la realizzazione di sceneggiati e fiction; *Mr. Premium*, un settimanale di approfondimento sul mondo dello spettacolo con curiosità e dietro le quinte condotto da Max Tortora; *Speciali Premium*, sei puntate a cadenza mensile per illustrare grandi profili artistici di interpreti dello spettacolo italiano dagli anni '50 a oggi, quali Zeffirelli, Avati, Manfredi, Nanni Loy, Arbore, Tognazzi; *Autoritratti*, excursus filologico, arricchito da sequenze filmiche e materiali di repertorio, in cui gli attori e i registi più amati dal pubblico raccontano la loro vita e la loro carriera.

“Rai Premium è il canale del racconto che conferma l'orientamento del passato e contemporaneamente si arricchisce di nuovi generi, per far pensare, ridere ed emozionare”.

Rai Movie

Rai Movie è il canale per tutti i generi: commedie, thriller, film d'azione, sentimentali, horror. Un canale in cui il genere preferito dallo spettatore diventa protagonista.

Nel 2015, Rai Movie ha consolidato la propria filosofia di canale di cinema indirizzato verso un'offerta di Servizio Pubblico in grado di coniugare qualità e performance. In termini di ascolto, il Canale ha ottenuto lusinghieri risultati nella fascia di prima serata, con film come *Sulle tracce dell'Assassino* (3,2% di share), *Impiccalo più in alto* (2,8%) e *Quattro matrimoni e un funerale* (2,8%), superando i 600.000 telespettatori.

Nel 2015 numerose le sono state le iniziative confermate e le novità.

Tra gli appuntamenti ormai fissi per il Canale, la Giornata della Memoria è stata celebrata con un titolo legato al tema della Shoah: *Good*

- *L'Indifferenza del bene* di Vicente Amorim, una riflessione clinica sulle dinamiche di persuasione occulta utilizzate dal nazismo per penetrare all'interno del tessuto sociale tedesco, una diversa visione della guerra e del tema dell'eutanasia. Inoltre, in occasione del 70° anniversario della Liberazione, Rai Movie ha dedicato all'evento un film al giorno per un'intera settimana, arricchito da una serie di appuntamenti per ripercorrere, studiare e celebrare gli avvenimenti di 70 anni fa.

Per la Giornata della Legalità è stato trasmesso un titolo scelto per contiguità tematica, *I Cento Passi* di Marco Tullio Giordana. Confermato anche l'appuntamento di seconda serata del venerdì con il ciclo *Articolo 3 - Il cinema civile* che propone ogni settimana film dedicati ai diritti umani, all'uguaglianza fra gli individui e all'impegno sociale.

Rai Movie, inoltre, anche nel 2015 ha confermato il suo stretto rapporto con i principali festival cinematografici italiani, coprendo da vicino le manifestazioni di Venezia, Roma e Torino con gli ormai consueti speciali quotidiani, potenziati dalla produzione di contenuti destinati in esclusiva al web come interviste, conferenze stampa, dirette e red carpet. Novità dell'anno, il Taormina Film Fest: dal 15 al 21 giugno, ogni giorno in seconda serata è stato dedicato uno spazio in cui Livio Beshir ha raccontato il festival con approfondimenti e interviste.

Sempre in tema di festival, in contemporanea con le rassegne *Rendez-vous*, *Nuovo Cinema Francese* e *Festival del cine Español* svoltesi entrambe in Italia, Rai Movie ha quotidianamente proposto una programmazione dedicata alle relative cinematografie e due puntate speciali di *Movie Mag* - il magazine dedicato al cinema - con approfondimenti e interviste.

Da ricordare anche il settimanale *Movielxtra*, antologia ragionata di preziosi contenuti di informazione cinematografica prodotti dalla Rai in oltre 60 anni e disponibile anche sul web.

Particolare attenzione è stata dedicata ai cicli monografici. Nel 2015, per tutto il mese di agosto, la fascia mattutina ha dato spazio a un ciclo di film che hanno ripercorso la carriera cinematografica di Mario Soldati e di Alberto Lattuada sulla linea della riscoperta di classici dimenticati del cinema italiano. Inoltre, Rai Movie, da sempre attenta a rendere omaggio a personaggi recentemente scomparsi o di cui ricorre qualche anniversario, in occasione del quarantennale della morte, ha ricordato Pier Paolo Pasolini con una programmazione dedicata.

Numerosi i film di produzione straniera trasmessi in 'doppio audio', con la colonna originale

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

proposta sul secondo canale audio del digitale terrestre; inoltre Rai Movie si è impegnata a rispettare il mandato di dare spazio a una percentuale di prodotto italiano recente (realizzato dal 2009 in poi) non inferiore all'1% della programmazione.

Accanto al palinsesto televisivo, Rai Movie lavora da tempo sul web, puntando all'integrazione della programmazione tv tradizionale con il portale e con i due principali social network. Alla pagina ufficiale di Rai Movie, riferimento del pubblico per la programmazione e centro di distribuzione dello streaming e dei contenuti fruibili on demand, si affiancano da tempo pagine Facebook e Twitter con lo scopo di allargare i contenuti, le narrazioni e l'orizzonte operativo sul versante dell'interattività e della crossmedialità e contribuire alla definizione dell'identità di Canale proponendolo come un punto di riferimento importante e attendibile per gli amanti del cinema.

“Rai Movie è il canale del cinema di ogni genere, attento sia alla programmazione televisiva che alle nuove opportunità offerte dal web e dai social network”.

Rai Cultura

Rai Cultura produce, distribuisce, favorisce la circolazione e il riuso multipiattaforma di contenuti incentrati sulla cultura e sulla formazione di qualità. Una programmazione che unisce forza narrativa e rigorosa validazione scientifica e che parla il linguaggio della contemporaneità, capace di superare le vecchie logiche di palinsesto e di viaggiare anche attraverso reti e social media, in mobilità e in modalità on-demand.

Rai 5

Il canale dell'intrattenimento culturale dedicato alla musica, all'arte, alla letteratura, al teatro, con un focus particolare sulle grandi produzioni, sull'innovazione e la sperimentazione nel campo della musica, dell'arte e del teatro.

Rai 5, il canale di intrattenimento culturale della Rai, accoglie le performing arts quale nucleo centrale della propria offerta di palinsesto. Offre una programmazione unica e riconoscibile che spazia dal teatro alla lirica, dalla musica classica alla danza, dall'arte alla letteratura, dal cinema d'autore ai documentari.

Il palinsesto propone appuntamenti fissi e dirette dei grandi eventi, pezzi pregiati del repertorio

Rai, produzioni, film e documentari italiani e stranieri di alto profilo. Nel 2015 l'offerta editoriale ha proposto per ogni giorno della settimana prime serate dedicate a un diverso genere di eccellenza: documentari, letteratura in scena, classici del teatro, cinema d'autore, arti figurative, opera, concerti, balletto, docufilm di qualità e teatro contemporaneo.

L'offerta della rete è stata caratterizzata da prestigiosi eventi culturali e artistici proposti in diretta, tra cui *Tutto ciò che mi resta* in occasione della Giornata della Memoria, la *Turandot* di Giacomo Puccini diretta da Riccardo Chailly dal Teatro alla Scala di Milano il 1° maggio per l'apertura dell'Expò e il 30 ottobre il *Gala des étoiles* con Roberto Bolle per la chiusura, oltre all'ormai tradizionale appuntamento del 7 dicembre con la diretta dell'inaugurazione della stagione del Teatro alla Scala. Nel 2015 è stata proposta al pubblico dei melomani *Giovanna D'Arco* di Giuseppe Verdi diretta da Riccardo Chailly.

Nel 2015, Rai 5 ha proposto, inoltre, circa 1.270 ore di spettacoli di musica colta, con ampio spazio alla trasmissione di opere liriche (circa 230 ore), molte delle quali inedite, e 600 ore di spettacoli di teatro.

Forte enfasi è stata data alla produzione di documentari ispirati ai festival culturali, agli anniversari teatrali, musicali e agli eventi; la produzione relativa alla stagione teatrale per la tv è stata caratterizzata da una sostanziale continuità con il passato, alternando i grandi spettacoli degli Stabili alle proposte delle compagnie indipendenti. Cuore della produzione per la musica colta sono stati i 12 concerti della stagione dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai (entrata a far parte della Direzione Rai Cultura dal 31 marzo 2015), molti dei quali trasmessi in diretta, gli 8 concerti della Stagione dell'Accademia di Santa Cecilia e i due citati eventi legati all'Expo realizzati in convenzione con la Scala.

Nel 2015, infine, Rai 5 ha trasmesso le ultime 2 tappe del *Viaggio in Italia* del celebre e popolarissimo pianista Lang Lang con le dirette dall'Opera di Firenze e dal Teatro Arcimboldi di Milano.

“L'offerta editoriale di Rai 5 presidia tutti i generi legati alle arti performative, dalla musica al teatro, dal balletto all'opera, con un focus particolare sulle produzioni di eventi dal vivo, proponendo, al contempo, un intrattenimento culturale dal linguaggio aggiornato e contemporaneo”.

Rai Storia

Il canale della divulgazione storica di qualità, della grande documentaristica, del racconto del Paese, della riflessione sul nostro passato, sul nostro presente e sul nostro futuro.

Nel 2015, oltre agli appuntamenti fissi della giornata – *Il giorno e la storia*, *Mille papaveri rossi* e *Il tempo e la storia* – il canale ha arricchito il suo modello di palinsesto con nuove produzioni che hanno rafforzato la definizione tematica delle serate perseguitando una maggiore continuità e riconoscibilità.

La giornata del lunedì è stata dedicata alla cultura, un viaggio lungo la penisola che si sviluppa sia nel tempo che nello spazio, per far conoscere luoghi ed epoche storiche; il martedì ha visto approfondimenti sui grandi protagonisti del Novecento e non solo. Il mercoledì sera, documentari e programmi hanno raccontato la storia della società e dell'identità italiana mentre il giovedì lo sguardo si è spostato sulla storia di civiltà lontane, luoghi, popoli e religioni che hanno segnato l'evoluzione dell'umanità. Il venerdì è stato dedicato al racconto storico delle grandi catastrofi belliche, delle rivoluzioni, della lotta al crimine e al terrorismo.

La settimana si conclude con il sabato con i programmi dedicati alla tv, agli spettacoli e ai personaggi più popolari che hanno segnato l'immaginario collettivo italiano, con *Tv Talk* programma cult della stagione, e con la domenica dedicata all'intreccio di passato e presente, con l'ormai consolidato *Eco della storia* e con i grandi film e con trasmissioni sulla storia del documentario italiano e mondiale.

Numerose sono state nel 2015 le iniziative di Servizio Pubblico volte a creare contenuti, azioni e servizi per la promozione della crescita culturale e civile del Paese. Tra i temi affrontati nei programmi: la divulgazione della storia in tv, il 70° anniversario della Seconda Guerra Mondiale/Liberazione, l'Esposizione universale, il Giubileo, il Centenario della Prima Guerra Mondiale, la difesa e la valorizzazione dei Beni Culturali, la donna, gli episodi di violenza e la legalità.

“I grandi appuntamenti istituzionali, gli anniversari più significativi, le ricorrenze degne di memoria diventano su Rai Storia eventi televisivi e crossmediali imprescindibili nel racconto culturale del nostro Paese”.

Rai Scuola

Il canale dedicato alla formazione, all'educational, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica: cultura e apprendimento al centro della funzione di Servizio Pubblico.

Rai Scuola è il canale dedicato alla formazione delle giovani generazioni e al rapporto scuola-famiglie-studenti, utilizzando gli strumenti didattici più dinamici e innovativi nel campo multimediale.

Nel 2015, l'offerta editoriale del canale è proseguita nel solco della divulgazione e della formazione, componendo contenuti educativi e forme accattivanti, per rivolgersi con sempre più efficacia a un pubblico giovane, fortemente legato ai linguaggi e alle culture di rete.

Accanto ai programmi ormai storici dedicati all'insegnamento della lingua inglese e all'informazione, tra le novità di rilievo del 2015 meritano di essere segnalate l'attenzione rivolta alla scienza, con il programma *Memex – La Scienza raccontata dai protagonisti* e *Zettel – il Caffè filosofico*, dedicato alla storia della filosofia con i principali filosofi italiani che parlano dello sviluppo del pensiero occidentale attraverso i grandi temi e i grandi pensatori che lo hanno caratterizzato.

“Rai Scuola allarga i propri orizzonti rafforzando l'offerta di strumenti e contenuti via rete e per il mondo dei dispositivi mobili, sviluppando legami operativi con la scuola, le università, le principali istituzioni culturali e con i soggetti più attivi nel mondo della ricerca scientifica e tecnologica”.

Relazione sulla Gestione del Consiglio di Amministrazione/ **L'attività della Rai**

Rai Ragazzi

Rai YoYo

Rai YoYo è la tv dedicata ai bambini in età prescolare e alle loro famiglie, un canale pensato e realizzato per divertire ed educare allo stesso tempo.

L'obiettivo di Rai YoYo è quello di accompagnare quotidianamente il bambino alla scoperta di se stesso e del mondo che lo circonda, mediante contenuti basati su un impianto narrativo solido e accurato, di alta qualità realizzativa ed elevato contenuto educativo. La proposta di programmi di intrattenimento ispirati ad accompagnare lo sviluppo dell'infanzia, elemento distintivo della missione di Servizio Pubblico, è una delle priorità di Rai YoYo, da sempre orientato a valorizzare il carattere fortemente educativo delle proprie produzioni in studio e delle serie animate acquisite e coprodotte.

Nel 2015 Rai YoYo ha rafforzato la propria leadership tra le offerte dedicate al target bambini in un contesto caratterizzato da forte competizione.

Tra i punti di forza di Rai YoYo che hanno contribuito ai risultati acquisiti, si evidenziano sia la concentrazione dello sviluppo editoriale sui programmi di punta e di maggior successo, sia il costante investimento sui programmi di produzione in studio che accrescono significativamente la notorietà e l'apprezzamento della programmazione.

Tutte le produzioni in studio sono divenute degli appuntamenti fissi per il pubblico, in grado di scandire i principali momenti della giornata dei bambini: *Buonanotte con le favole di YoYo*, *Buongiorno con YoYo*, *Le Storie di Gipo*, *La Posta di YoYo*.

Nel 2015, inoltre, è stata implementata l'offerta ludico-ricreativa del portale www.raiyo.yo.rai.it, con nuovi minisiti dedicati ai programmi più amati dai bambini e la pubblicazione dei disegni mandati al programma *La Posta di YoYo*, ed è stato rafforzato il rapporto con i genitori attraverso il blog e le pagine social dedicate.

“Sul piano editoriale, Rai YoYo rappresenta oggi un'eccellenza nel panorama nazionale e internazionale in grado di affermarsi rapidamente come la Rete preferita e più seguita in assoluto dai bambini italiani e dalle loro famiglie”.

Rai Gulp

Rai Gulp è il luogo dove la tv diventa un gioco da ragazzi: teen comedy, teen novela, film, giochi e cartoni animati per regalare più divertimento ai ragazzi, ogni giorno.

Rai Gulp è il canale dedicato a un pubblico in età scolare – dagli 8 anni fino alle prime fasce dei teenager – con l'obiettivo di coinvolgere e fidelizzare un pubblico giovane, sempre più protagonista della multimedialità, che sceglie in prima persona e selettivamente cosa vedere in tv e tende a focalizzare interessi e aspirazioni in ambiti ben definiti, quali musica, performance, azione, videogiochi, sport, interattività e partecipazione diretta.

La programmazione è ricca di prodotti di animazione, telefilm per ragazzi e produzioni in studio, selezionati per essere apprezzati nelle diverse fasce di età del target.

Rai Gulp ha anche consolidato un'offerta crossmediale competitiva, sviluppando una propria community on line con iniziative che consentono di rafforzare il legame tra la Rai e i giovani. In tale contesto, è importante sottolineare che la parte social ha raggiunto un record con oltre 300 mila like sulla pagina Facebook ed è sempre più un punto di riferimento per commentare la programmazione del canale e richiedere nuovi episodi o curiosità sui personaggi preferiti.

Inoltre, sono stati sperimentati con successo molti prodotti 'web nativi' come il magazine *Next tv* (vincitore Conchiglia d'oro Moige 2014) o *Cose dell'altro mondo*, con Luca Parmitano, che hanno arricchito il palinsesto di Rai Gulp, insieme al nuovo format *Versus - Generazione di campioni* dedicato allo sport.

“Rai Gulp si caratterizza quale proposta di intrattenimento intelligente ed educativa che sfrutta temi e filoni particolarmente cari al target per veicolare in chiave divertente e leggera valori ed elementi positivi, utili al percorso formativo dei ragazzi, sensibilizzandoli ai temi e alla complessità del loro vivere quotidiano”.