

In tale contesto, è stata perfezionata, con efficacia dal 1 dicembre 2004, l'operazione di **fusione per incorporazione di Rai SpA in Rai Holding**, la quale ha assunto la ragione sociale della controllata incorporata. È utile precisare che tale operazione risulta sostanzialmente neutra rispetto alla consistenza economica, patrimoniale e finanziaria del Gruppo.

Sul piano delle **relazioni industriali** si segnalano, in particolare, il rinnovo del Contratto Collettivo di lavoro per quadri, impiegati e operai nonché la stipula dell'accordo con l'Usigrai, sul cosiddetto precariato giornalistico, con effetti positivi, tra l'altro, sull'andamento del contenzioso giudiziario.

Il Consiglio di Amministrazione ha approvato, nel mese di dicembre, le linee guida per l'elaborazione del **Piano Industriale 2005-2007**.

Alla luce della rapida evoluzione, in termini di piattaforme e modalità di fruizione, dello scenario industriale e del contesto normativo e regolamentare nazionale, gli obiettivi strategici della Rai sono il rafforzamento della leadership nel contesto multicanale e multipiattaforma e lo sviluppo della redditività e della capacità di generare valore anche mediante l'evoluzione dell'attuale assetto industriale.

Si segnala, infine, che nel mese di maggio del 2004 il Consiglio di Amministrazione ha approvato il **Codice Etico**, la raccolta dei valori in cui il Gruppo si riconosce e che applica nell'esercizio delle proprie attività.

Rai ritiene indispensabile proseguire e rafforzare il percorso intrapreso di cambiamento verso un modello di editore integrato riaffermando anche nell'era digitale il proprio ruolo di Servizio Pubblico, capace di guidare l'avanzamento del Paese e cogliere, nonchè vincere, le sfide e le opportunità del mercato.

Lo scenario di riferimento

Il 2004 si è confermato un anno di cambiamenti significativi verso un nuovo assetto tecnologico e di mercato.

La **tecnologia** consente oggi la piena operatività delle trasmissioni in tecnica digitale terrestre. In conformità alle prescrizioni normative, la Rai è impegnata ad accelerare il passaggio alla nuova tecnologia trasmissiva in vista dello spegnimento analogico previsto per il 31 dicembre 2006.

Sul fronte del **mercato** e in attesa che si dispieghino gli effetti del digitale sul potenziamento del numero di operatori e sul conseguente ampliamento dell'offerta di contenuti, gli attori principali del sistema delle telecomunicazioni sono impegnati nella ridefinizione delle rispettive priorità strategiche sui vari mercati di interesse.

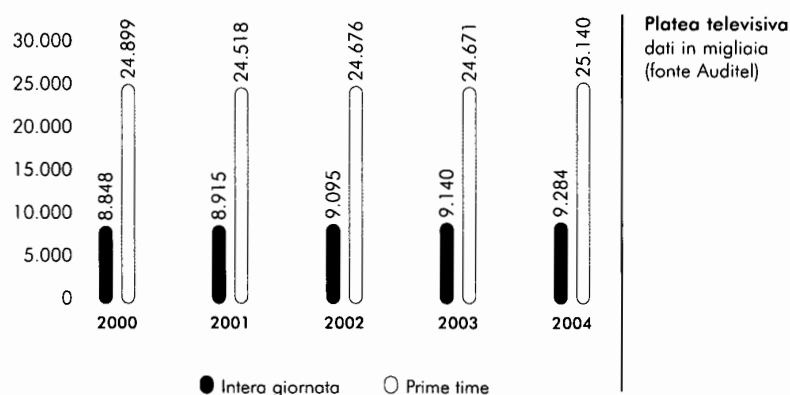
Di seguito sono riportate alcune considerazioni sulle risorse del sistema, sull'utenza radiotelevisiva, sull'evoluzione del quadro normativo di riferimento, in quanto profondamente incidente sull'attività del Gruppo, e, infine, sul ruolo e posizionamento a livello nazionale ed europeo.

La platea radiotelevisiva

La televisione, anche nel corso del 2004, si conferma essere la scelta centrale per la popolazione all'interno del sistema integrato delle comunicazioni. Tale posizione è confermata da nuovi record.

La platea televisiva nell'intera giornata si attesta a quasi **9,3 milioni** di telespettatori, con un incremento rispetto al precedente esercizio di oltre 140 mila unità (pari a una crescita dell'1,6%).

Per quanto riguarda la fascia del prime time il progresso è sensibilmente più marcato con il record di **25,14 milioni** di telespettatori contro i 24,67 milioni del 2003 (+1,9%). Si tratta di un traguardo storico perchè per la prima volta è superata la barriera dei 25 milioni di telespettatori.



Il mezzo radiofonico mantiene un andamento sostanzialmente stabile.

Le risorse del sistema

Le principali risorse del sistema radiotelevisivo italiano sono costituite dal canone di abbonamento e dalla raccolta pubblicitaria.

L'ammontare delle risorse di natura pubblica si attesta a 1.474 milioni di Euro (in crescita di 40 milioni di Euro); in conseguenza dell'incremento del canone unitario di abbonamento passato da 97,1 a 99,6 Euro (+2,6%), **canone che rimane il più basso d'Europa.**

Il canone

La platea degli abbonati supera quota 16.300.000 unità, i nuovi abbonamenti sono pari a 422.170 (+2,7% rispetto al 2003).

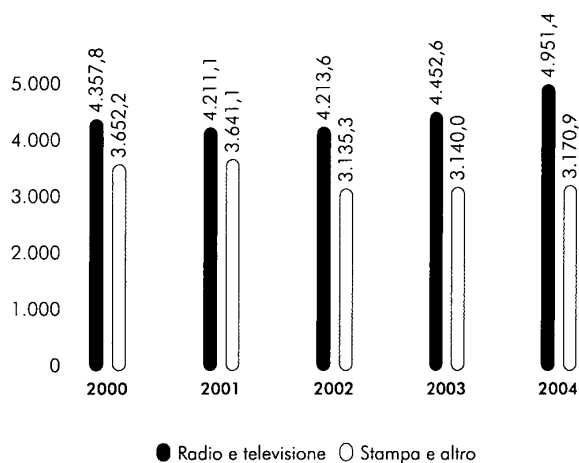
Nel 2004 gli investimenti nel mezzo televisivo, confermando il trend positivo che ha preso avvio dal 2003, sono cresciuti di oltre il 10% mentre gli investimenti nella radio sono cresciuti del 21,7%.

La pubblicità

È opportuno precisare due elementi di cui occorre tenere conto per comprendere le dinamiche del mercato pubblicitario:

- il risultato del 2004 è stato raggiunto tramite un andamento calante nell'arco dell'anno: il primo trimestre si è chiuso con un incremento pari all'8,2%, il secondo trimestre con un incremento pari al 10,5% mentre gli ultimi due trimestri hanno fatto registrare incrementi pari al 6,7 e 4% rispettivamente;
- l'andamento positivo del mercato pubblicitario italiano non è stato supportato da tutti i settori merceologici ma è anzi legato alle notevoli performance di alcuni di essi: il macrosettore *attività e servizi* registra un incremento pari al 24% (soprattutto grazie a *telecomunicazioni, finanza/assicurazioni e distribuzione*). Positivi anche il tempo libero (+13%), i beni durevoli (+12%) grazie soprattutto al settore automobilistico che ha investito pur in un contesto negativo per le vendite. Il macrosettore persona (*abbigliamento, igiene e salute, oggetti personali*) e il largo consumo (in particolare *l'alimentare*) registrano performance negative.

Investimenti netti
in milioni di Euro
(fonte Nielsen)

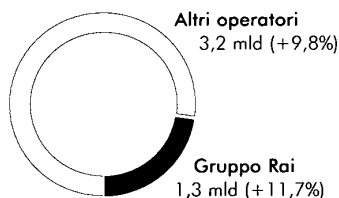


La televisione Rai ha registrato una crescita stimata intorno all'**11,7%**, contro il 9,1% del concorrente principale, anche grazie alla concomitante presenza dei grandi eventi sportivi (Olimpiadi di Atene e Campionati Europei di calcio in Portogallo).

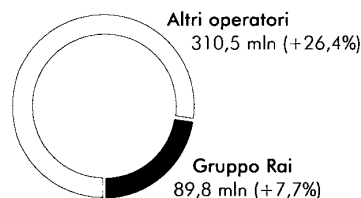
La radio Rai ha invece registrato un incremento pari al **7,7%**, inferiore alla citata media del mercato ma in controtendenza rispetto agli andamenti dei trascorsi esercizi.

(fonte Nielsen)

Quota raccolta TV 2004



Quota raccolta Radio 2004



Il quadro normativo

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

a) evoluzione legislativa

Il quadro normativo e regolamentare è stato influenzato, soprattutto, dalla già citata **legge di riordino del sistema delle comunicazioni** per uno sviluppo ordinato e regolato del mercato. La norma ha:

- istituito il *sistema integrato delle comunicazioni* definendo le relative norme antitrust;
- stabilito i limiti al *cumulo di programmi televisivi e radiofonici* detenuti da uno stesso fornitore di contenuti;
- affidato alla Rai la *concessione del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo* per 12 anni;
- dettato principi fondamentali per la *corporate governance della Rai*;
- imposto alla Rai di indicare 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 di uno schema oggetto di approvazione da parte dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni;
- indicato il percorso per l'*apertura del capitale della Rai* a soggetti privati;
- definito le scadenze, per la Rai, del passaggio alla nuova *tecnologia digitale terrestre*.

b) interventi degli organismi di regolamentazione e controllo

La **Commissione Europea**, in data 31 agosto e all'esito di una procedura avviata a metà degli anni novanta su denuncia di un operatore televisivo, ha stabilito che il regime di aiuti di Stato, esistenti in quanto già in vigore all'epoca del Trattato di Roma, costituito dal canone di abbonamento *non sembra più sollevare dubbi, secondo una valutazione ex ante, quanto alla sua compatibilità con le regole sugli aiuti di stato*.

Tale positiva conclusione è stata assunta dalla Commissione sia per effetto dei principi di separazione contabile introdotti dalla citata legge quadro sia per gli impegni suggeriti dalla Commissione stessa per impedire compensazioni eccessive del fornitore del Servizio Pubblico radiotelevisivo per mezzo del canone di abbonamento. Tali impegni, soggetti a periodiche verifiche anche a campione, sono stati assunti dal Governo italiano e riguardano:

- le **relazioni economiche con le società controllate** che svolgono attività non riconducibili alla missione di Servizio Pubblico, relazioni che devono essere coerenti con la normale prassi di mercato;
- l'adeguata **valorizzazione commerciale delle proprie attività** ovvero attraverso la vendita di spazi pubblicitari e lo sfruttamento dei diritti di proprietà intellettuale.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, come previsto dalla Legge 43 del 2004, ha svolto un esame dell'offerta complessiva di programmi televisivi trasmessi in tecnica digitale allo scopo di accertare:

- la **quota di popolazione** coperta dalle nuove reti digitali (che non deve risultare inferiore al 50%);
- la presenza sul mercato di **decoder a prezzi accessibili**;
- l'offerta effettiva al pubblico su tali reti di **programmi diversi** da quelli diffusi dalle reti analogiche.

La conclusione dell'Autorità, nella relazione al Governo e alle competenti commissioni parlamentari, indica che le condizioni indicate dalla legge per stabilire le modalità e i tempi di definitiva cessazione del regime transitorio prevista dalla legge n. 249 del 31 luglio 1997 si sono verificate.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha autorizzato, con il provvedimento n. 13137 del 29 aprile 2004, la Rai, nell'ambito del progetto digitale terrestre, ad acquisire 11 rami d'azienda, costituiti complessivamente da 84 impianti di trasmissioni televisive e delle relative frequenze.

Tali acquisizioni sono finalizzate alla sperimentazione per la diffusione di programmi e servizi in tecnica digitale su frequenze terrestri e si inseriscono in un progetto unitario che ha come obiettivo la costruzione di due reti trasmissive in tecnica digitale (multiplex).

L'Autorità, con il parere positivo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha, pertanto, concluso che le operazioni notificate, pur non essendo strettamente necessarie alla realizzazione dei multiplex, non prefigurano una posizione dominante in capo a Rai.

Il Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con delibera n. 297/04/CONS del 15 settembre 2004 ha avviato un'istruttoria finalizzata all'accertamento dell'eventuale inottemperanza da parte di Rai, R.T.I. e Publitalia '80, al dispositivo della delibera n. 226/03/CONS del 27 giugno 2003 (conclusiva del procedimento di verifica della sussistenza delle posizioni dominanti nel settore televisivo nel triennio 1998-2000) ai fini dell'eventuale applicazione delle sanzioni previste dall'articolo 1, comma 31, della legge 249/97.

Tale istruttoria, riferita al periodo successivo alla notifica della delibera 226 avvenuta il 7 luglio 2003, è stata dichiarata chiusa nel mese di gennaio 2005 e, nel corso dell'audizione tenutasi nel mese di febbraio, la Rai ha esposto la propria tesi difensiva. Contestualmente, la Rai ha, inoltre, presentato ricorso al Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio per l'annullamento della richiamata deliberazione n. 297/04/CONS nonché di tutti gli atti presupposti, connessi e consequenziali, con particolare riferimento alla delibera n. 226/03/CONS.

A conclusione del procedimento avviato con la delibera n. 297, l'Autorità, in data 9 marzo 2005, ha accertato e dichiarato l'avvenuta inottemperanza da parte della Rai al formale richiamo impartito con la citata delibera n. 226, applicando le sanzioni previste dall'art. 1, comma 31, Legge 249 del 1997, per un ammontare pari a circa 20 milioni di Euro.

A riguardo la Rai, ritenendo illegittima per vizi di carattere sia procedimentale che

sostanziale la decisione dell'Autorità, presenterà avverso la stessa ricorso al Tar del Lazio con richiesta di sospensiva cautelare dell'efficacia e di annullamento nel merito della delibera.

Data la fondatezza dei motivi di impugnazione sopra indicati, peraltro suffragata anche da qualificato parere di consulenti esterni, si ritiene che, con altissima probabilità, le suddette istanze verranno accolte dal giudice amministrativo.

Per le ragioni esposte, non si è proceduto ad effettuare alcuno stanziamento nel bilancio al 31 dicembre 2004, non ricorrendone i presupposti.

Il Consiglio per l'Autorità Garante nelle Comunicazioni, con delibera n. 326/04/CONS del 6 ottobre 2004, ai fini dell'accertamento dell'esistenza di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni ha avviato, ai sensi dell'articolo 14, comma 2, della legge 112 del 3 maggio 2004, un procedimento finalizzato all'accertamento della sussistenza di posizioni dominanti nel mercato televisivo e delle relative fonti di finanziamento e all'eventuale adozione di provvedimenti.

La Rai nel confronto europeo

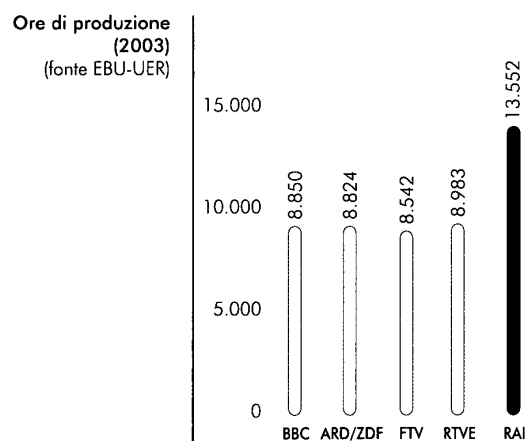
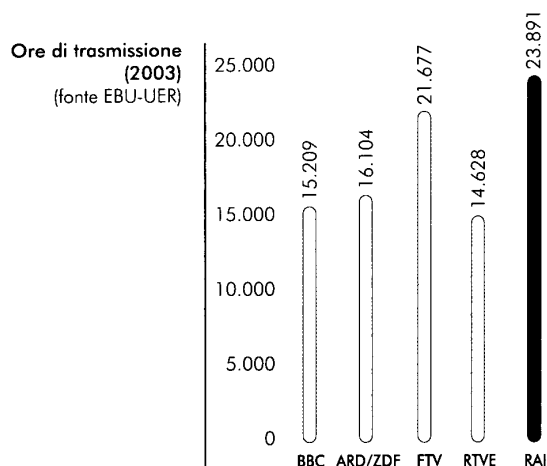
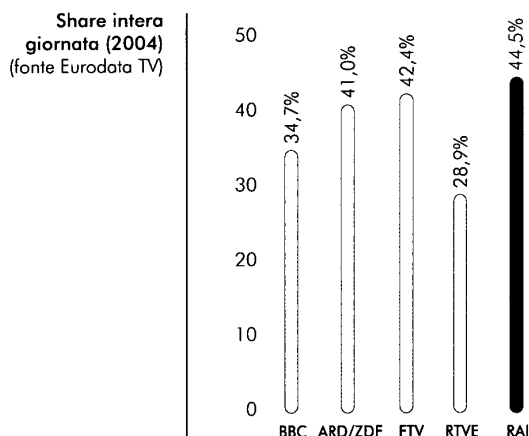
In tutti i paesi europei è presente un operatore del Servizio Pubblico finanziato dal canone con l'esclusione della Spagna dove l'operatore RTVE è finanziato direttamente dal governo.

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

Qualità e quantità della programmazione confermate dal dato di ascolto della Rai nel giorno medio che, nel 2004, si posiziona in testa alla classifica degli ascolti dei Servizi Pubblici con il **44,5%** di share.

	BBC	ARD/ZDF	France Télévision	RTVE	RAI
Canali generalisti (2004)	2	3 (uno regionale)	3	2	3
Canali tematici (2004)	16	12	7	8	14
Canali radiofonici nazionali (2004)	6 analogici 11 digitali	2 nazionali (50 regionali)	-	6	5
Share giorno medio (2004)	34,7%	41,0%	42,4%	28,9%	44,5%
Canone di abbonamento 2004 (in Euro)	175,46	193,8	116,5	finanziam. governativo	99,6
Ricavi (2003)	5.355,4	7.283,3	2.372,0	852,1	2.815,7
Dettaglio ricavi (2003)	4.385,7	6.412,7	1.508,9	75,0	1.432,0
(Canone/fin. pubblico, Pubblicità, altro)	0	146,0	610,5	697,2	1.095,0
	969,7	625,6	152,6	80,0	288,7
Incidenza dei ricavi diversi dal canone sui ricavi totali (2003)	18,1%	11,9%	36,4%	91,2%	49,1%
Organico (2003)	27.632	23.800	9.125	8.901	11.511

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



L'anno Rai

La gestione

Anche nell'esercizio trascorso la Rai si è posta come obiettivo prioritario della gestione di incrementare le risorse destinate all'offerta, condizione imprescindibile nella strategia di rafforzamento del ruolo di editore multiplatforma.

Il nuovo assetto organizzativo aziendale è stato impostato proprio per supportare e accompagnare adeguatamente la trasformazione della struttura. Le principali direttrici di cambiamento alla base del nuovo modello sono:

- l'affermazione della centralità del prodotto e focalizzazione sull'innovazione;

- la **strategia di sviluppo** con particolare attenzione agli interventi di medio e lungo periodo;
- l'introduzione di **logiche gestionali improntate all'efficienza** e riassetto delle attività di supporto, al fine di liberare risorse da concentrare nell'area del prodotto.

Tali obiettivi, più in dettaglio, hanno determinato le seguenti azioni implementative per l'area editoriale televisiva:

- restituire centralità alle Reti attraverso il superamento delle Divisioni;
- preservare l'assetto delle Testate, cruciale per assicurare pluralismo e qualità dell'informazione;
- rafforzare la capacità di innovazione e sviluppo dell'offerta mediante la creazione di funzioni di supporto alle Reti;
- liberare le reti da funzioni accessorie non editoriali;
- garantire un adeguato presidio degli obiettivi editoriali regionali e internazionali.

La progressiva e generalizzata conferma dei risultati positivi di ascolto e il connesso apprezzamento degli inserzionisti pubblicitari hanno consentito di impegnare maggiori risorse sul prodotto televisivo sia in termini di maggiori costi (specialmente per programmi a utilità immediata) sia di investimenti, in un'ottica comunque selettiva in quanto indirizzati su prodotti destinati alle fasce strategiche del palinsesto.

I successi editoriali, con il conseguente miglioramento del posizionamento competitivo, hanno consentito di impostare con maggiore continuità iniziative collaterali di sfruttamento del potenziale commerciale per incrementare, anche mediante la declinazione su altre piattaforme, i ricavi commerciali.

Dal lato dei costi, la Rai ha ulteriormente accentuato l'attenzione alla razionalizzazione delle spese di funzionamento e di struttura.

Le azioni di maggior rilievo, proseguite anche nel 2004, possono essere così sintetizzate:

- **costi**: razionalizzazione degli acquisti di beni e servizi e applicazione di modelli produttivi standard, accentuata attenzione al controllo dei costi delle commesse editoriali e di produzione;
- **ricavi**: in aggiunta alla migliore efficacia commerciale del palinsesto sono state sviluppate le convenzioni con la Pubblica Amministrazione e i ricavi commerciali sui mercati contigui (telefonia, banda larga, satellite ecc.).

Il 2004, in sostanza, ha visto l'avvio del processo di *riposizionamento dell'offerta radio-televisiva* e un convincente *recupero della leadership*, l'implementazione operativa di un piano di recupero di efficacia ed efficienza con i primi effetti in termini di *redditività*.

La linea editoriale

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

Informazione: l'informazione Rai conferma la propria autorevolezza, frequenza e tempestività. Equilibrio e pluralismo, inoltre, sono caratteristiche imprescindibili e articolate nella varietà dell'offerta. Nel corso del 2004 particolare attenzione è stata posta ad argomenti di grande attualità come la dialettica politica del Paese, il pro-

cesso di integrazione europea e la firma della Costituzione dell'Unione, gli eventi bellici in medio-oriente, la partecipazione del contingente italiano al processo di pace, la tragedia dello Tsunami e le devastanti conseguenze nei paesi asiatici.

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

Bambini e adolescenti: la politica della programmazione Rai sostiene l'impegno di una produzione interna dedicata all'infanzia e ai giovani. Fiore all'occhiello della programmazione in fascia protetta è la *Melevisione*, prodotto a marchio Rai.

L'obiettivo educativo, a fianco di quello ricreativo, è sempre al centro dell'attenzione e i risultati di programmi come *Art Attack*, *Disney Club* e il *GT ragazzi*, format di informazione specifica per ragazzi, confermano l'interesse di tutto il pubblico e in particolare dei giovani telespettatori.

Particolarmente positivo il risultato di ascolto ottenuto dalla 47a edizione dello *Zecchino d'oro*, tradizionale appuntamento dell'offerta Rai.

Pubblica utilità e cultura: continua, anche nel 2004, l'impegno della Rai nell'area dell'approfondimento e divulgazione di tematiche sociali, culturali e ambientali.

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

Fiction e Film: è proseguito, durante tutto l'esercizio, il successo della fiction di produzione che quest'anno è stata fortemente caratterizzata dalla presenza di 'storie' in grado di raccontare il nostro Paese in modo 'corale' ed efficace.

Attraverso una pluralità di linguaggi la fiction di produzione Rai ha affrontato con successo tematiche di attualità o sociali, a volte scottanti o difficili, storie biografiche di personaggi di spicco nella storia italiana (*Don Bosco*, *Virginia la monaca di Monza*), storie minori (*Don Matteo* ecc.) riuscendo, attraverso un'attraente e coinvolgente mediazione artistica, a raggiungere un pubblico molto ampio.

Sport: la Rai è leader nella trasmissione dei grandi eventi sportivi. Il 2004 registra i trionfali successi delle grandi manifestazioni sportive trasmesse dalla Rai. Oltre al *Campionato Europeo di Calcio in Portogallo* si segnala l'enorme sforzo per la trasmissione dei *Giochi Olimpici di Atene* con la diretta su RaiDue (Rai Olympia). Positivi i risultati ottenuti con la trasmissione del *Campionato di F1*, del *Giro d'Italia* e di tutti i programmi di commento ai risultati calcistici (*90° minuto*, *Quelli che il calcio* ecc.). Non sono mancati, inoltre, nei palinsesti Rai, attenzione e spazio dedicati agli sport minori.

La politica dell'Azienda è volta a garantire sempre maggior impegno per consolidare i risultati più che positivi in tutte le aree della programmazione sopra analizzate, senza abdicare alla sfida competitiva in tema di **intrattenimento**.

Nel corso del 2004 si confermano i risultati positivi ottenuti nell'autunno dell'esercizio precedente attestando la tendenza alla riqualificazione dell'offerta Rai nell'intrattenimento.

Accanto alle produzioni consolidate (*Stasera pago io*, *Il 54° Festival di Sanremo*, *Miss Italia*) prosegue la sperimentazione di nuove strade con buoni risultati d'ascolto come il reality show *L'isola dei famosi*.

Ma il dato forse più eclatante è il continuo successo nella fascia d'accesso alla prima serata: il programma *Affari Tuoi* ha riconquistato per RaiUno la leadership in questa fascia oraria particolarmente importante.

Il prodotto radiotelevisivo

La **programmazione televisiva** si articola sulle tre reti Rai (RaiUno, RaiDue, RaiTre), sui canali satellitari in chiaro, grazie a Rai Internazionale, e sui canali tematici Rai Sport Satellite, Rai Notizie 24, Rai Edu Lab 1 e 2 e Rai Med.

Nella sua offerta, apprezzata dal pubblico, la Rai adempie pienamente agli obblighi previsti dal Contratto di Servizio stipulato con il Ministero delle Comunicazioni, superando ampiamente le soglie indicate dal contratto stesso.

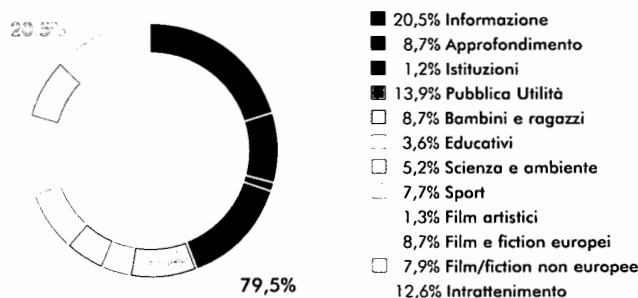
Nella fascia oraria 6.00-24.00 i generi indicati nell'articolo 3 del contratto (telegiornali, informazione e approfondimento, cultura, sport, trasmissioni di pubblica utilità, film e fiction europei, programmi per minori e giovani) raggiungono il **79,5%** della programmazione (contro il 65% come soglia minima richiesta dal contratto) e il **93,6%** della programmazione di RaiTre (con una soglia minima pari all'80%).

Tale offerta è collocata anche nelle fasce di maggior ascolto, 20.00-23.00, dove la Rai dedica a tali generi il 73% della programmazione con punte dell'83% su RaiTre.

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

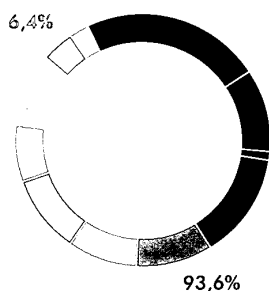
RadioRai propone, inoltre, un'ampia gamma di programmi speciali a tutela delle minoranze linguistiche, diffusi a livello locale.

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



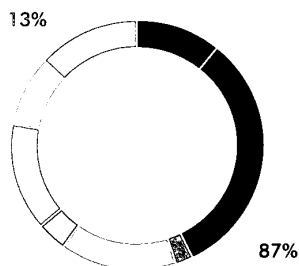
Offerta televisiva per generi
(al netto della pubblicità)
(fonte Auditel)

**Offerta televisiva per generi
per la sola Raitre**
(al netto della pubblicità)
(fonte Auditel)



- 22,9% Informazioni
- 10,7% Approfondimento
- 1,0% Istituzioni
- 13,6% Pubblica Utilità
- 9,6% Bambini e ragazzi
- 8,9% Educativi
- 10,2% Scienza e ambiente
- 7,2% Sport
- 2,4% Film artistici
- 7,1% Film e fiction europei
- 4,1% Film/fiction non europee
- 2,3% Intrattenimento

Offerta radiofonica per generi
(fonte Audiradio)



- 11% Notiziari
- 32% Musica
- 2% Servizio
- 15% Informazione
- 4% Pubblica Utilità
- 14% Cultura
- 9% Società
- 13% Intrattenimento

Trasmissioni televisive analogiche

	2004	%	2003	%
Diffusione nazionale (*)				
RAIUNO	8.784	11,1	8.760	11,1
RAIDUE	8.784	11,1	8.760	11,1
RAITRE	8.335	10,5	8.486	10,7
Totale	25.903	32,7	26.006	32,9
Diffusione via satellite				
RaiSport	8.784	11,1	8.760	11,1
Rai Notizie 24	8.784	11,1	8.760	11,1
Rai Edu Cultura	8.784	11,1	8.760	11,1
Rai Edu Lab	8.784	11,1	8.760	11,1
Rai Med	2.196	2,7	2.190	2,7
Totale	37.332	47,1	37.230	47,1
Diffusione locale				
- in italiano	6.118	7,7	5.924	7,5
- in tedesco	744	0,9	724	0,9
- in ladino	47	0,1	46	0,1
- in sloveno	301	0,4	239	0,3
- in francese	92	0,1	80	0,1
Totale	7.302	9,2	7.013	8,9
Per l'estero	8.784	11,1	8.760	11,1
Totale	79.321	100,0	79.009	100,0

Trasmissioni radiofoniche analogiche

	2004	%	2003	%
Diffusione nazionale				
RadioUno (**)	8.627	13,0	8.603	12,9
RadioDue (**)	8.784	13,1	8.760	13,1
RadioTre (**)	8.784	13,1	8.760	13,1
Totale	26.195	39,2	26.123	39,1
Diffusione locale (**)				
- in italiano	5.448	8,2	5.430	8,1
- in tedesco	4.831	7,2	4.813	7,2
- in ladino	369	0,6	372	0,6
- in sloveno	4.573	6,8	4.541	6,8
- in francese	152	0,2	130	0,2
Totale	15.373	23,0	15.286	22,9
GR Parlamento (**)	5.124	7,7	5.110	7,6
Isoradio (**)	8.784	13,1	8.760	13,1
Per l'estero (***)	11.300	17,0	11.576	17,3
Totale	66.776	100,0	66.855	100,0
Altre:				
Filodiffusione (IV + V)	13.176			

(*) il dato delle trasmissioni a diffusione nazionale differisce dal dato esposto a pagina 17 nel grafico 'Ore di trasmissione' in quanto comprende gli spazi pubblicitari, le televendite e i promo

(**) anche via satellite

(***) 11.300 ore di trasmissione in Onde Corte, 1.380 in Onde Medie

Area Editoriale TV

Reti

Rai Uno, nel corso del 2004, ha garantito, nel panorama televisivo, la presenza di spunti di riflessione e di dialogo con il pubblico, al fine di rafforzare la funzione del Servizio Pubblico, di informare e di consolidare il ruolo di rete leader nel Paese.

Elemento qualificante è la **diretta**: strumento per essere sempre in contatto con i telespettatori dalle prime ore del mattino e durante tutto l'arco della giornata con i contenitori consolidati, fino alla prima serata con la **fiction di qualità**, gli eventi cinematografici, i grandi eventi stagionali e le diverse formule di intrattenimento.

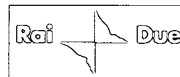
Particolare impegno, avviato durante l'esercizio, è stato dedicato alla progettazione di una prossima stagione di reality show, come *Il Ristorante*, sviluppati però secondo i canoni e con le modalità tradizionali di RaiUno per coniugare le forme tradizionali di intrattenimento con i nuovi linguaggi televisivi.



Pubblica utilità	Intrattenimento	
Uno mattina Occhio alla spesa	Affari tuoi Stasera pago io revolution ...Ma il cielo è sempre più blu Sogni Trash Una giornata particolare Adesso sposami I raccomandati Il Ristorante La prova del cuoco Casa Raiuno	Eventi: Festival di Sanremo Miss Italia La partita del cuore Telethon
Informazione		
Porta a Porta Batti e ribatti La vita in diretta		
Cultura/scienza/ambiente/società	Sport	Cinema/Fiction seriale
Passaggio a Nord Ovest Linea verde Linea blu La seconda guerra mondiale	Campionati Europei di calcio Formula 1 90° minuto	Lunedì film: Faccia o Faccia La carica dei 102 Kate & Leopold Apocalypse Now Fiction seriale: Un medico in famiglia Orgoglio La tassista Il Commissario Rex Un ciclone in convento La omicidi Don Matteo

RaiDue continua il proprio progetto editoriale basato sui generi e i linguaggi propri della platea più giovane e attiva, sui temi propri del Servizio Pubblico, sullo sport e sui programmi dedicati a bambini e adolescenti, confermando la filosofia dell'approccio alla musica, alla cultura e all'intrattenimento al di fuori dei programmi contenitori e dei format preconfezionati.

Tra gli eventi di particolare rilievo è importante sottolineare il ruolo rivestito dai reality show *L'isola dei famosi* e *Music Farm*.



Pubblica utilità	Informazione	Intrattenimento
Vivere in salute	10 minuti di Confronti Italia sul 2	L'isola dei famosi Music Farm Bulldozer My compilation CD Live
Cultura/scienza/ambiente/società		
Voyager		
Fiction/Telefilm	Bambini	Sport
E.R. Medici in prima linea Senza traccia Friends	Disney Club Go cart L'albero azzurro	Quelli che il calcio La domenica sportiva Sport sera Studio sprint



La linea editoriale di RaiTre, che affonda le sue radici sia in programmi di forte connotazione di servizio, molto attenta alle tematiche sociali e sempre dalla parte del cittadino, sia in una programmazione decisamente orientata all'approfondimento e alla cultura, riflette decisamente la composizione del proprio pubblico: telespettatori che arricchiscono la propria cultura traendo spunto dai media.

Importante l'esperienza nella televisione per i bambini e gli adolescenti (*La Melevisione*, *Treddi*, *Screensaver*, *Il giornale del Fantabosco* e *E domenica papà*) e la fiction seriale di produzione, *Un posto al sole*, nella quale sono introdotti temi sociali in linea con l'identità della rete.

Pubblica utilità	Cultura/scienza/ambiente/società	
Mi manda RaiTre Chi l'ha visto Cominciamo bene Racconti di vita Un giorno in pretura	La Grande Storia Correva l'anno Elisir Per un pugno di libri Blob Doc3 La musica di RaiTre	Sfide Geo&Geo Alle falde del Kilimangiaro Gaia Ulisse Passepartout Il pianeta delle meraviglie Prima della Prima
Informazione	Bambini	
Ballarò Report Blu notte Italiani C'era una volta Ombre sul giallo	La Melevisione Screensaver Treddi Il giornale del Fantabosco	



Rai Internazionale trasmette nel mondo il meglio dei programmi Rai insieme a programmi originali prodotti per gli italiani che vivono all'estero e per tutti quelli che hanno con il nostro Paese legami d'origine o di interesse. Rai Internazionale opera in convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri per sviluppare la presenza del Servizio Pubblico nella distribuzione radiotelevisiva internazionale e per rispondere alle esigenze di informazione e servizi delle comunità italiane all'estero. Nel 2004 la rete ha prodotto oltre 700 ore di trasmissioni televisive (48% d'informazione e 52% di programmi) e 1.380 ore di trasmissioni radiofoniche (59% d'informazione e 41% di programmi).

Tra le iniziative si segnalano: *Qui Roma*, *Sestante*, *Cristianità*, *l'Italiana*, *Sportello Italia*, *L'agenda italiana* e *L'agendina*, *Il caffè*, *Anteprima TV*, *Le voci dell'italiano*, *Un'ora con voi*, *Sport Italia*, *Non solo calcio*, *La grande giostra del gol*.

Nel corso del 2004 la linea editoriale di Rai Notte ha proseguito lungo le direttrici del 'percorso della memoria', con la programmazione di qualità dalle Teche Rai (film, fiction, documentari, intrattenimento, antologie storico-televisive), e il filone sociale, con programmi di produzione incentrati su temi legati alle problematiche attuali della società italiana e all'approfondimento di specifici argomenti e ambiti culturali (musica, editoria, arte, cinema e spettacolo).

La programmazione, sulle reti RaiUno, RaiDue e, da novembre, RaiTre, ammonta a circa 2.400 ore di trasmissioni, di cui 1.400 di programmazione basata sulla 'memoria'.



Testate

Il TG1 conferma, anche nel 2004, la propria leadership negli ascolti in tutte le dodici edizioni. Da oltre 30 mesi, infatti, il TG1 delle 20.00 guida la classifica dei telegiornali più seguiti, con una media annuale di oltre 6,8 milioni di spettatori (il 31,3% di share) in crescita costante durante l'anno (fino al 32,34% di dicembre).

L'informazione del TG1 è completata dalle rubriche fisse (*TG1 Economia*, *Speciale TG1*, *TV7. Libri*). Dal mese di ottobre l'offerta di approfondimento si è arricchita di 5 rubriche, ciascuna con cadenza settimanale (*Turbo*, *Musica*, *Cinema*, *Mostre ed eventi*, *Teatro*) in onda dopo l'edizione delle ore 8.00 e, in replica, della Notte.

Particolarmente rilevante il successo delle edizioni straordinarie legate alla difficile situazione irachena, con il drammatico coinvolgimento di militari e civili italiani, alle elezioni americane e alla tragedia dello tsunami in Asia.



L'offerta del TG2, nel 2004, si compone di 1.277 ore di trasmissioni: 648 ore di notiziari, 277 ore di rubriche informative (*Costume e Società*, *Salute*, *Medicina 33*, *Eat Parade*, *Motori*, *Neon Cinema*, *Neon Libri*, *Si Viaggiare* e *Nonsolosoldi*) e, infine, completata da 71 ore di Speciali (*Dossier* e *Dossier Storie*) oltre alle rassegne complementari del Meteo e delle Estrazioni del lotto.

Tra le novità del 2004 si segnala il posticipo dell'edizione pomeridiana dalle ore 18.00 alle ore 18.30 che diviene la prima edizione serale dei TG Rai.



Anche nel 2004 il TG3 si conferma un telegiornale con alto indice di gradimento tra i telespettatori con le 5 edizioni della giornata prodotte dalla testata per un totale di 800 ore di trasmissione (568 di telegiornali e 185 di rubriche).

L'approfondimento è curato attraverso le rubriche: *Primo Piano*, *Agenda del mondo* sulle tematiche internazionali e delle organizzazioni no profit, *Agri3*, *Chi è di scena sullo spettacolo*, *Cifre in chiaro sull'economia*, *GT ragazzi*, *Punto Donna*, *Sabato Notte* di approfondimento culturale, *Shukran* sui temi dell'immigrazione).



La redazione del TGR, nel 2004, prosegue il processo di innovazione riguardante le risorse umane e tecnologiche: la figura del 'redattore residente' si conferma idonea a una presenza più agile sul territorio e sono stati definiti alcuni standard informatici digitali a supporto.



Il TGR offre:

- 3 telegiornali e 2 radiogiornali quotidiani a diffusione regionale;
- *Il Settimanale*, approfondimento regionale su fatti di cronaca, cultura, economia, politica, società e spettacolo;
- rubrica quotidiana d'informazione scientifica, *Leonardo*, e su tecnologia e Internet, *Neapolis*;
- 9 rubriche settimanali su tematiche ambientali, culturali, artistiche, economiche e internazionali (*Estovest e Levante*, *Ambiente Italia*, *Mediterraneo*, *Bellitalia*, *Italia Agricoltura*, *Economia e Lavoro*, *Europa e RegionEuropa*);
- oltre 200 ore, tra tv e radio, di Tribune elettorali e Messaggi autogestiti;
- *Riva Sud*: rubrica-osservatorio sull'economia e lo sviluppo dei paesi del Mediterraneo nell'ambito di Rai Med;
- programmi radiofonici e televisivi in lingua italiana, francese, tedesca, slovena e ladina trasmessi dalle sedi delle regioni a statuto speciale.

La testata giornalistica ha prodotto 6.000 ore di informazione televisiva, 6.500 ore di informazione radiofonica e oltre 35.000 contributi per le altre testate e programmi della Rai.



Tribune accesso e servizi parlamentari assicura quotidianamente l'informazione sull'attività del Parlamento e, più in generale, sulla situazione politico-istituzionale del Paese con 281 ore di produzione televisiva e oltre 23 ore di produzione radiofonica (con i TG, le dirette dalle Camere, il Question time).

Tre edizioni quotidiane di *TG Parlamento*, rubrica monografica di *Speciale Europa* e quattro rubriche di approfondimento (*Settegiorni al Parlamento*, *Giorni d'Europa*, *Speciale Europa presenta Euro Zone* e *TSP/Regioni*).

Nel corso del 2004 sono state, infine, trasmesse 68 Tribune, per oltre 33 ore, con particolare attenzione per le Elezioni Europee.



L'attività di Rai Sport nel corso del 2004 è stata connotata dalla presenza dei grandi eventi sportivi: le Olimpiadi di Atene e i Campionati Europei di Calcio in Portogallo.

Le Olimpiadi, in particolare, hanno assorbito ingenti risorse umane e tecniche con la trasformazione di RaiDue nella rete olimpica, interamente dedicata alle dirette, alle manifestazioni in differita e all'approfondimento della cronaca degli eventi sportivi e non legati alla manifestazione.

L'attività della testata si completa della tradizionale attenzione per gli appuntamenti della *Formula 1*, del ciclismo (con le dirette del *Giro d'Italia* e del *Tour de France*), del Campionato di calcio, della Coppa del Mondo di sci, dell'atletica, del nuoto e di altri sport di squadra.

Accanto ai notiziari tradizionali (*Sport sera*, *RAISport Notizie*, *RAISport3*) e alle rubriche (*90° minuto*, *La domenica sportiva*, *Dribbling*, *Stadio 2 Sprint*, *Sport 2 sera* e *Domenica Sprint*) si segnala il varo dello Studio digitale per Rai Sport Satellite, canale tematico sportivo della Rai in grado di offrire i notiziari con la presenza di un conduttore.

È il canale di informazione multimediale della Rai che trasmette in digitale 24 ore su 24, 7 giorni su 7 via satellite, su Internet e sui nuovi media.

Il palinsesto prevede notiziari ogni 30 minuti con approfondimenti sulle principali notizie, informazioni di servizio su meteo e traffico e rubriche tematiche quotidiane e settimanali. Rai Notizie 24 monitorizza agenzie di stampa, video, broadcaster esteri e propone format editoriali destinati alla televisione, al web e alla telefonia mobile (GPRS e UMTS).



Nel corso del 2004 **Televideo** ha ulteriormente arricchito, in termini qualitativi e quantitativi, l'offerta dell'edizione nazionale. Ha, inoltre, allargato l'offerta legata a servizi di pubblica utilità, in accordo con il Segretariato Sociale e con gli enti pubblici.

Televideo, sulla base del Contratto di Servizio, offre i servizi di sottotitolazione per non udenti e programmi via telesoftware per non vedenti.

E' indubbio che le sfide dei prossimi anni saranno legate allo sviluppo dell'offerta per competere con la crescente aggressività dei portali informativi su Internet.



Novità di rilievo nel 2004:

- approdo al digitale terrestre, trasportando sulla nuova piattaforma la pregiata produzione di news;
- riqualificazione della grafica e funzionalità del proprio sito Internet;
- raggiungimento del traguardo, con un anno di anticipo rispetto a quanto previsto dal Contratto di Servizio, della sottotitolazione di tre telegiornali per i non udenti;
- rafforzamento delle 21 edizioni regionali con il raddoppio dell'utenza fino a 5,6 milioni di lettori.

Generi

Rai Cinema svolge un ruolo di acquisizione dei prodotti di film, fiction, cartoni, e di sviluppo delle attività relative alla produzione del cinema italiano ed europeo, avendo come cliente di riferimento l'azienda Rai. Tuttavia, la Società opera per ampliare i propri ambiti di intervento, accrescendo la gamma dei servizi offerti e della propria clientela sulla base di logiche di mercato, sebbene la soddisfazione dei palinsesti Rai continuerà a rappresentare il *core business* aziendale.

In tale direzione, accanto al rapporto in esclusiva con Rai per la trasmissione *free tv*, si colloca la creazione di un canale diretto nel mercato della distribuzione *theatrical* e *home video* attraverso la costituzione, avvenuta nel luglio del 2001, della società **01 Distribution** (detenuta in *partnership* con Studio Canal fino al luglio 2003, ora controllata al 100%).

Tra gli obiettivi di Rai Cinema vi è lo sviluppo del cinema di produzione e l'acquisto di produzioni cinematografiche, italiane ed europee, che rappresentino effettivamente l'impegno prevalente all'interno della quota predeterminata dal contratto di servizio stipulato tra la Rai ed il Ministero delle Comunicazioni.

L'attività di acquisto diritti nel 2004 si è rivolta all'approvvigionamento di prodotto cinematografico e televisivo sia per l'anno in corso che per gli anni successivi. Rai

