

7. PRODUZIONE FICTION

Il 2000 è stato un anno di forte sviluppo per la fiction RAI, che si è affermata come uno dei generi televisivi più importanti di Raiuno e Raidue sia dal punto di vista quantitativo sia da quello del gradimento del pubblico.

Il dato più rilevante è quello dell'aumento dell'offerta di fiction in prima serata.

Raiuno ha trasmesso nell'arco dell'anno la cifra record di 80 serate di fiction di prima visione, a cui si sono aggiunte 13 repliche, per un totale di 93 serate.

Raidue ha trasmesso 39 prime visioni di fiction in primetime, e 7 repliche, per un totale di 46 serate.

Gran parte dell'offerta si è concentrata nei periodi di "garanzia".

Il forte aumento della produzione e dell'offerta si è accompagnato a risultati di ascolto record, analoghi - se non leggermente migliori - a quelli dell'anno precedente che erano apparsi frutto di una stagione straordinaria.

Il risultato della fiction trasmessa da RAIUNO nei periodi di garanzia del 2000 è stato superiore al 28% di share di media. Il risultato della fiction trasmessa da RAIDUE in garanzia è stato superiore al 20% di share.

Si tratta di valori nettamente superiori alle medie e agli obiettivi delle due Reti.

Il 2000 è stato caratterizzato, come già il 1999, dal grande successo della lunga serialità in prima serata, che è stato decisivo sia per l'affermazione dei prodotti stessi, ("Un medico in Famiglia", "Incantesimo", "Don Matteo") sia per aver consentito, in virtù del loro minor costo, un parallelo maggior impegno di risorse nei prodotti più spettacolari di impianto cinematografico.

È stato possibile in questo modo, con un budget di circa 300 miliardi di lire investiti nell'anno, offrire alle Reti e quindi al pubblico un catalogo di prodotto che va dalle serie girate in studio a produzioni di taglio cinematografico ed ad alta spettacolarità, rese possibili anche da una azione di coproduzione e cofinanziamento sul mercato internazionale.

Va segnalato a questo proposito che i prodotti di Rai Fiction, sia nel campo della fiction televisiva sia in quello dell'animazione, prevedono di regola un'ampia se non esclusiva titolarità di diritti per la Rai. Questo significa poter mettere a disposizione di tutte le articolazioni del gruppo Rai, una notevole quantità di prodotto per uno sfruttamento multiplatforma (oltre alle repliche e all'homevideo, anche trasmissioni via satellite e

utilizzazioni nell'ambito di internet e dei nuovi media) e per la commercializzazione all'estero, dove la fiction italiana, e Rai in particolare, comincia ad essere sempre più apprezzata.

Da un punto di vista editoriale la fiction RAI del 2000, sia quella già trasmessa sia quella prodotta nella seconda parte dell'anno che verrà presentata nel corso del 2001, si è caratterizzata per una pluralità di formati, di generi e di stili.

Sono stati coinvolti nel processo produttivo grandi nomi del cinema italiano e nuovi volti televisivi, sono state girate produzioni in studio, nelle città della provincia italiana, e anche all'estero, affrontati temi di attualità e rievocazioni d'epoca.

La coincidenza con il Giubileo del 2000 ha visto una particolare attenzione ai temi della religione e della spiritualità, trattati con grande rispetto e con un linguaggio laico in grado di indirizzarsi a tutte le fasce del pubblico. Proprio una fiction religiosa, "Padre Pio tra cielo e terra" è risultata la trasmissione più seguita di film e fiction tra tutte le reti nazionali, con oltre 14 milioni di spettatori.

Punto di forza di tutta la fiction RAI è la capacità di trattare, anche se con il linguaggio della commedia o del poliziesco, e spesso con tono leggero ma non per questo necessariamente evasivo, aspetti cruciali della vita di oggi, senza proporre univoche ricette, ma comunicando valori di fondo della società come l'importanza della famiglia, la tolleranza, la solidarietà, l'attenzione agli altri, la dedizione civile: uno spirito di apertura alla società di domani, ai temi della multiculturalità, del diverso, del nuovo.

Accanto alla produzione di fiction, va segnalato infine l'impegno di Rai Fiction per lo sviluppo e la coproduzione di cartoni animati italiani ed europei, che ha portato al varo di numerose serie di animazione sia per il pubblico dei più piccini sia per quello dei ragazzi.

8. RAI GIUBILEO

La Rai – emittente ufficiale del Giubileo – è stata il polo centrale di produzione e di smistamento, a livello mondiale, degli eventi e delle grandi celebrazioni previste per l'Anno Santo.

Nella sede di Borgo Sant'Angelo 23, una struttura operativa di coordinamento (Rai Giubileo) ed una serie di apparati tecnici di avanguardia hanno assicurato un buon svolgimento dell'attività redazionale e l'assistenza internazionale.

Il quadro di sintesi dei dati di ascolto – nel periodo tra il 2 gennaio e il 30 dicembre 2000 - dell'offerta giubilare si articola nel modo che segue: il totale dell'offerta è di 236 ore con un ascolto di 253 milioni 837 mila. Al suo interno l'offerta si distribuisce in questo modo: la rubrica "A Sua immagine" (18.11 ore con un ascolto di 29 milioni 612 mila), la rubrica del TG3 "Dentro il Giubileo" (22.01 ore con un ascolto di 11 milioni 897 mila), gli "eventi" (195.57 ore con un ascolto di 212 milioni 328 mila).

Non sono state considerate trasmissioni affini (inchieste, speciali, fiction e cartoni animati) che porterebbero l'offerta a circa 326 ore. Tale offerta si articola nel seguente modo: liturgie (39.8%), rubriche (27.0%), eventi (17.7%), inchieste (8.1%), fiction (3.9%), speciali (3.1%), programmi per bambini (0.3%).

Tra gli eventi più seguiti si segnalano: la festa per il Giubileo dei Bambini (4 milioni 782 mila), il Giubileo degli Sportivi (4 milioni 654 mila), il Giubileo dei Giovani (3 milioni 789 mila), il Giubileo dei Malati (3 milioni 240 mila). Per i programmi religiosi, in termini di ascolto, la Via Crucis ha avuto 5 milioni 643 mila spettatori, la Benedizione Urbi et Orbi di Natale 3 milioni 797 mila, l'Angelus del 9 gennaio 3 milioni 292 mila.

Gli organismi televisivi che hanno partecipato agli eventi giubilari, lavorando d'intesa con la Rai, sono stati 126, rappresentanti 80 nazioni.

La Radio ha prodotto 550 ore di trasmissione dedicati all'Anno Santo, tra dirette e speciali.

Rai Giubileo, la struttura della Rai incaricata del coordinamento degli eventi, ha assicurato, inoltre, in collaborazione con altri soggetti, aziendali e non, 4 linee di prodotto editoriale: la collana multimediale (1 CD Rom e 14 videocassette), il sito Internet www.giubileo.rai.it (in 3 lingue, 6.500 pagine di testo, 5.000 files grafici, con una media di 30 mila visitatori al mese); le pagine sull'Anno Santo di Televideo (1.500 fascicoli di servizi al giorno sulle Reti nazionali e locali della Rai e 600 pagine all'anno per servizi giornalistici); il mensile "Giubileo Notizie", supplemento di "RaiNews" (51 numeri).

Da segnalare qualche risultato singolare legato agli eventi tipicamente giubilari.

Dall'analisi degli eventi più rappresentativi tra quelli esclusivamente giubilari, escono alcune considerazioni significative sulle caratteristiche del pubblico televisivo che ha seguito gli eventi, viste in relazione al pubblico che tradizionalmente segue le normali rubriche religiose. Si registrano, in sintesi: uno spostamento dell'ascolto verso target di età più giovani, un tendenziale aumento del pubblico che ha come titolo di studio la laurea, una distribuzione più omogenea per aree geografiche, una tendenza della distribuzione dell'ascolto ad essere meno disomogenea rispetto alla variabile "ampiezza" del comune.

In sintesi, il Giubileo ha prodotto un patrimonio complessivo di dati, alcuni dei quali critici, che possono essere analizzati da chi è interessato al tema dell'offerta religiosa.

Una particolare attenzione è stata riservata dalla Rai alle trasmissioni liturgiche, che rappresentano, in percentuale, la quota più consistente della programmazione giubilare.

9. TECNOLOGIE

TRASMISSIONE E DIFFUSIONE

Nel 2000, le attività connesse alla trasmissione e diffusione in alta frequenza, sono state svolte dalla Divisione Trasmissione e Diffusione di Rai nei mesi di gennaio e febbraio, e, successivamente da RaiWay S.p.A., costituita con il conferimento del ramo d'azienda della suddetta Divisione Rai. RaiWay è società partecipata al 99,9% dalla Rai-Radiotelevisione Italiana S.p.A., e 0,1% da Rai TRADE S.p.A.

L'impegno per gli adempimenti del servizio pubblico è proseguito nelle attività di sviluppo e difesa del servizio radiotelevisivo.

In particolare l'estensione delle reti televisive è proseguita con l'attivazione di 101 nuovi impianti (di cui 37 per il TV3), incrementando il grado di copertura della popolazione in linea con gli obiettivi del Contratto di Servizio.

Relativamente alle reti in modulazione di frequenza sono stati attivati ulteriori 21 impianti di cui 2 dedicati al servizio radiofonico GR Parlamento, per i quali era stata da tempo richiesta l'autorizzazione al Ministero delle Comunicazioni in quanto facenti parte degli obiettivi posti dalla Amministrazione pubblica.

Diffusione

Mentre a Roma è proseguita la sperimentazione Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVB-T) in banda VHF, un nuovo impianto trasmettente è stato installato a Palermo operante in banda UHF. Si attende l'autorizzazione Ministeriale per l'attivazione di un secondo impianto trasmettente recentemente installato a Palermo - Monreale. Grazie a questo trasmettitore sarà possibile eseguire la sperimentazione DVB-T in *Single Frequency Network*. È stato inoltre allestito un sistema di compressione digitale di segnali video e audio per sperimentare la diffusione di un "bouquet" di programmi in DVB-T.

Sempre nell'ambito della Sperimentazione DVB-T è stato effettuato il collaudo dei tre "chioschi" che saranno prossimamente collocati nelle principali sedi Rai. In queste sedi le postazioni riceveranno il flusso multimediale sul canale DVB-T irradiato dal trasmettitore di Roma M. Mario.

Si è proseguita l'estensione della copertura del nuovo servizio radiofonico digitale denominato Digital Audio Broadcasting Terrestrial (DAB-T) al fine di ottenere una migliore continuità geografica del servizio nel Nord-Ovest del paese.

Inoltre, nel corso dell'anno, sono stati risolti, per le proprie stazioni i problemi di emissione di campo elettromagnetico nel rispetto dei tetti di radiofrequenza compatibili con la salute umana.

In particolare si sono effettuate riduzioni di emissioni presso le stazioni OM di Santa Palomba (Roma), Ceglie del Campo (Bari) e Torino Eremo (Torino).

Sono state realizzate le nuove torri per le postazioni di trasmissione e diffusione nei siti di Torino Eremo e Monte Serra.

Digitalizzazione Collegamenti

Nell'ambito delle attività riguardanti le reti di trasmissione, il Ministero delle Comunicazioni ha assegnato a Rai le frequenze in banda 4 GHz per compensare la stessa Società delle frequenze che dovrà liberare in banda 2 GHz e per consentire dal 1/1/2002 l'introduzione in Italia del servizio UMTS. Il Ministero delle Comunicazioni ha contestualmente autorizzato il piano presentato da RaiWay per la realizzazione di una rete di collegamenti in ponte radio in banda 4 GHz e la successiva dismissione dei collegamenti sulle frequenze a 2 GHz interessate dall'UMTS entro il 31/12/2001.

È stata indetta ed assegnata la gara per la fornitura di beni e servizi per la realizzazione di una rete di collegamenti digitali SDH in banda 4 GHz, su cui trasferire parte del traffico televisivo attualmente trasportato sulle frequenze in banda 2 GHz.

È stata indetta ed assegnata una gara per la fornitura di circuiti diretti numerici SDH per interconnettere le Sedi Regionali Rai del Centro-Nord con i Centri di Produzione Rai TV di Roma, Milano e Torino, su cui trasferire parte del traffico televisivo di contribuzione attualmente trasportato sulla rete in ponti radio a 2 GHz da dismettere.

Sono terminate le attività di installazione e collaudo per la digitalizzazione della dorsale adriatica della rete dei collegamenti in ponte radio sulle frequenze a 2 GHz rimaste assegnate alla Rai, e sono iniziate le attività di sopralluogo per la digitalizzazione in banda 2 e 4 GHz della restante parte della rete ancora analogica (dorsale Roma-Sud, Sardegna e dorsali secondarie).

È stato attivato un collegamento in fibra ottica a 155 Mb/s tra i Centri di Produzione TV di Roma e Milano, ad integrazione del traffico di contribuzione trasportato sulla rete in ponte radio.

Si è avviata la sperimentazione in laboratorio della tecnologia di trasporto ATM con l'obiettivo di verificarne l'applicabilità e metterne a punto le funzionalità. Tale tecnologia, introdotta nella rete RaiWay per il trasporto dei segnali video, audio e dati,

potrà consentire una ottimizzazione dell'uso delle risorse di rete, nonché una semplificazione nella configurazione dei circuiti.

È stato sviluppato un software, più sofisticato e potente di quelli precedentemente utilizzati, che permette di eseguire in modo più rapido ed efficace le attività di progettazione, pianificazione e coordinamento delle reti di collegamenti in ponte radio analogico e digitale.

Sono state attivate tre stazioni satellitari riceventi digitali ETSI per scopi di contribuzione presso le Sedi regionali Rai di Bari, Cagliari e Trieste, ed è stata installata e collaudata la piattaforma di criptaggio digitale SECA-Mediaguard, che consente di criptare i programmi digitali diffusi via satellite HOT-BIRD II con propria chiave di cifratura.

Sistemi di Gestione Reti

È entrata in servizio la nuova *Control Room* del Centro Nazionale di Gestione di Roma, dove opera il personale che esercisce i sistemi di gestione della rete e dei servizi erogati da RaiWay.

Sono in via di conclusione i test sul campo per l'integrazione del sistema INMS (Integrated Network Management System) con i sistemi di gestione specifici delle diverse tecnologie di rete.

Sono stati inoltre rilasciati il modulo di *performance* di INMS e la nuova *release* del sistema di *booking* per la prenotazione dei circuiti di contribuzione e distribuzione.

È operativo il nuovo Centro Territoriale di gestione di Cosenza; gli analoghi Centri Territoriali di gestione di Milano e Roma sono in fase di start-up.

Nell'ambito dell'attività ordinaria è continuato il processo di ristrutturazione degli impianti per l'adeguamento degli stessi alla normativa prevista dalla legge 626/94 nonché per interventi di safety e security.

La struttura "Qualità e Soddisfazione del Cliente" (QSC) ha sviluppato la sua attività per il miglioramento dei sistemi e mezzi tecnici, con particolare attenzione alle tematiche ambientali ed al rapporto con il cliente.

Nell'ambito delle problematiche legate ai campi elettromagnetici, QSC, ha collaborato con la Direzione Affari Legali della Rai nella definizione del contenzioso e per la verifica del rispetto delle normative nazionali e regionali. Inoltre ha partecipato, presentando proprie memorie, ai convegni CEMS 2000 di Torino, organizzato dalla Regione Piemonte, e Corvara 2000 sull'igiene ambientale. Rilevante è stato il contributo

nella definizione delle Norme CEI sulla metodologia di misura dei campi elettromagnetici in prossimità degli impianti.

Come conseguenza dei provvedimenti dell'autorità giudiziaria, relativi al sequestro degli impianti Onda Media di Santa Palomba (Roma), sono state effettuate misure e controlli in Europa sulla ricezione del Notturmo Italiano trasmesso in condizioni di emergenza.

È stato inoltre presentato il resoconto sulle prestazioni del trasmettitore Onda Media di Radio Monte Carlo, sulla frequenza 702 KHz, sul territorio Italiano.

Per quanto riguarda le misure ed i controlli è stato definito, in collaborazione con il Centro Ricerche Rai, il prototipo per il rilievo in movimento della qualità del servizio di diffusione audio digitale (DAB) in modo automatico ed oggettivo. Sono state effettuate misure per accertare la qualità del segnale DAB e la fruibilità di questo servizio sui convogli ferroviari della linea Milano - Torino.

Si è introdotto un nuovo metodo statistico per il calcolo della qualità di ricezione del servizio diffusione FM e TV. Le attività di misura ed i mezzi attrezzati di Rai Way sono stati presentati alla fiera del Mediterraneo di Palermo.

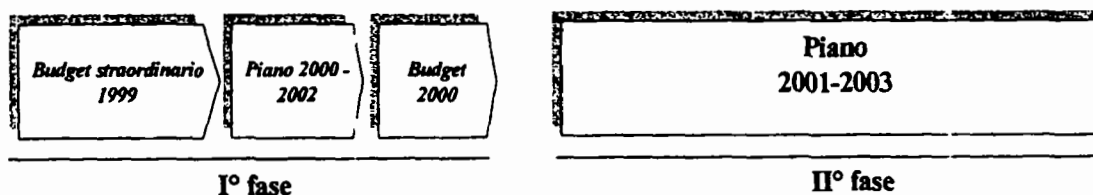
Per quanto attiene il rapporto con i clienti si è chiusa in modo soddisfacente la fase sperimentale di gestione del Call Center tecnico tramite numero verde e sono state poste le basi per la prosecuzione del servizio per il prossimo triennio. Contestualmente si è sviluppato un sistema INTRANET per la gestione delle segnalazioni provenienti dai clienti con l'elaborazione automatica, ogni 30 minuti, dei reclami, per trarre utili e tempestive indicazioni volte a migliorare la qualità del servizio.

Vi è stata la conferma della certificazione a norme UNI EN ISO 9001 per la progettazione dei sistemi di radiodiffusione.

Vi è stata la partecipazione alle conferenze mondiali High Frequency Co-ordination Committee di Dubrovnik e Kuala Lumpur per la pianificazione delle trasmissioni in Onda Corta e si è dato avvio, a partire dal piano stagionale B99 (31 ott. 1999 - 26 mar 2000), alla produzione, in forma multimediale, della relazione tecnica relativa alla qualità della ricezione delle trasmissioni Rai.

10. PIANO TRIENNALE 2001/2003 - LINEE GUIDA

Il percorso di ridefinizione della strategia del Gruppo Rai può essere schematicamente articolato in due fasi distinte:



Il Budget 2000 conclude idealmente la prima fase del percorso di riorganizzazione:

- completamento struttura divisionale
- avvio e implementazione del processo di societizzazione

ed ha consentito di raggiungere risultati importanti su:

- centralità del prodotto;
- trasparenza nell'utilizzo delle risorse;
- riassetto verso il Gruppo.

Il Piano 2001-2003 si pone quali obiettivi principali quelli di consolidare i risultati raggiunti e di definire il posizionamento del Gruppo Rai sia nel business tradizionale che nei nuovi scenari.

In questo quadro i due temi chiave sono:

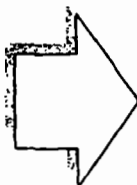
- **sviluppo:** in alternativa ad un lento ma inevitabile declino dell'azienda determinato dall'oggettiva dinamica delle variabili di mercato;
- **legittimità:** e' il prerequisito essenziale per consentire al Gruppo di operare sui mercati emergenti e passa attraverso il rafforzamento del legame tra missione di Servizio pubblico e utilizzo della risorsa pubblica.

In tale quadro, il piano 2001-2003 rappresenta il punto di collegamento tra il processo di riorganizzazione già consolidato e la progettualità per lo sviluppo.

Il Piano, infatti, è stato elaborato tenendo conto dello scenario dei mercati di riferimento e dei macro obiettivi e delle priorità strategiche per le singole aree in coerenza con il posizionamento definito dal Vertice.

In estrema sintesi, il posizionamento prevede:

- *orientamento al prodotto*
- *ingresso nei nuovi business*
- *creazione di un Gruppo*



- *apertura del capitale (collocamento in borsa)*
- *sviluppo alleanze*
- *separazione contabile*
- *crescente importanza dei risultati finanziari*

La velocità che ha caratterizzato l'evoluzione dello scenario in questi ultimi anni ha determinato – in parallelo con la crescita sensibile della dimensione dei mercati - la moltiplicazione degli operatori, lo sviluppo di segmenti di business collaterali e separati - ma comunque convergenti - con la TV generalista.

I Servizi pubblici oltre a confrontarsi con le sostanziali modifiche degli assetti competitivi sono stati chiamati a fronteggiare attacchi sempre più consistenti sul fronte della legittimazione del cosiddetto finanziamento misto, ossia la coesistenza di risorse commerciali (in particolare la pubblicità) e pubbliche (canone di abbonamento).

In relazione a tali aspetti, peraltro, i trend di mercato mettono in evidenza come la dinamica delle risorse di natura pubblica (determinata in base a logiche di carattere politico-istituzionale e di fatto legata all'inflazione) risulti significativamente inferiore a quella delle risorse di natura commerciale (pubblicità, pay, con tassi di crescita sensibilmente superiori all'inflazione). Ciò impatta in modo rilevante sulla struttura dei mercati (offerta, ascolti, quota di risorse).

Allo stato attuale, pur considerando le specificità nonché il peculiare stato di evoluzione dei sistemi nei diversi paesi, si possono evidenziare alcuni trend sufficientemente consolidati e comuni:

- **Servizio pubblico:** progressiva riduzione del peso dei Servizi pubblici in termini di risorse e di ascolto;
- **Pubblicità:** presenza ancora rilevante della risorsa pubblicitaria sui mezzi tradizionali e, in prospettiva, sui nuovi business;
- **New business:** consolidamento delle aspettative di sviluppo dei nuovi business in funzione dei primi risultati conseguiti e delle forti dinamiche di crescita, che consentono la raccolta di ingenti risorse finanziarie per lo sviluppo degli investimenti.

Le proiezioni del piano economico-finanziario sono state elaborate alla luce dell'attuale accentuata variabilità dello scenario di mercato.

In tale quadro, pur in un contesto che vede il mantenimento di una struttura economico-finanziaria positiva nell'intero arco temporale di analisi, il Piano individua una serie di potenziali elementi di criticità, connessi a possibili mutamenti dello scenario di riferimento, relativi sia a modifiche nella struttura del mercato televisivo (ad esempio, ingresso di nuovi operatori) che più strettamente specifici alla natura di concessionaria di servizio pubblico (ad esempio, attuazione del distacco della pubblicità sulla terza rete, impatti da emendamenti del Contratto di Servizio, ecc.). Tali elementi, peraltro, tendono ad impattare anche in termini di limitazioni della capacità della Rai di cogliere

opportunità di mercato quali potrebbero essere l'acquisizione straordinaria di prodotto (Mondiali di calcio del 2002, library, ecc), l'incremento dei livelli di investimento nelle nuove aree di sviluppo, ecc..

Ciò premesso, il Piano individua una serie di azioni che si muovono nella direzione di un miglioramento delle performance attese. Gli obiettivi di tali azioni, in linea generale, possono essere così riepilogati:

- accrescere il livello complessivo di redditività della gestione;
- proseguire il processo – già in atto da alcuni esercizi - di riallocazione delle risorse disponibili verso l'area della produzione dei contenuti, che rappresenta il core business dell'azienda e costituisce uno degli elementi chiave per lo sviluppo nei nuovi mercati delle comunicazioni;
- ottimizzare l'allocazione delle risorse sui diversi generi, anche in considerazione dei potenziali impatti economico-finanziari in un'ottica pluriennale;
- creare lo spazio finanziario per sostenere investimenti consistenti sul prodotto anche in relazione ad eventi di carattere straordinario (tra i quali, ad esempio, i Mondiali 2002), in un quadro di mantenimento di una struttura economico-finanziaria in equilibrio.

Si riporta di seguito uno schema riepilogativo dei principali risultati economico finanziari del piano:

<i>lire miliardi</i>	2001	2002	2003
<i>Totale Ricavi</i>	5.353	5.539	5 733
<i>Totale costi operativi</i>	4.783	4.922	4 995
<i>Margine operativo Netto</i>	571	617	738
<i>Risultato gestione ordinaria</i>	480	544	740
<i>Cash Flow (*)</i>	654	54	334
<i>Indebitamento Finanziario netto (*)</i>	354	408	742
<i>Debt/Equity (*)</i>	-0,21	-0,23	-0,37
<i>Investimenti</i>	1.181	1.144	1 148
<i>- Immateriali (Diritti)</i>	870	878	888
<i>- Tecnici</i>	311	266	260
(*) include gestione partecipazioni e finanza straordinaria			

PAGINA BIANCA

ALLEGATI

PAGINA BIANCA

L'OFFERTA RAI PER MACROGENERI

Intera Giornata

24,8

Intrattenimento 9,1

Programmi per bambini 5,8

Fiction 9,0

Telegiornali 16,6

Film 6,7

Sport 7,2

Informazione 12,0

Servizio 9,9

Cultura 13,7

Fiction Italiana ed Europea 6,4

Film di qualita' 3,6

75,2

Ore di trasmissione al netto della pubblicità (%)

Periodo: dal 1 gennaio al 31 dicembre - Fonte Auditel

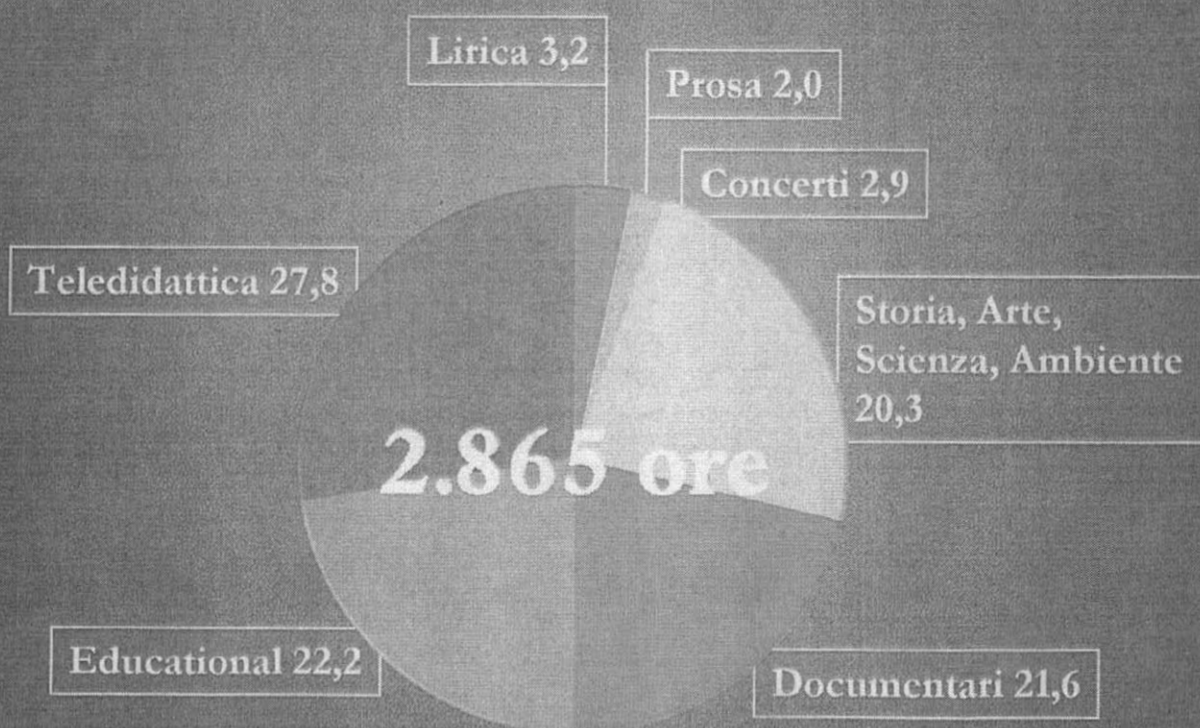
Rai



Direzione Marketing Strategico Offerta e Palinsesti

Allegato I

I PROGRAMMI CULTURALI DELLA RAI



Fonte Auditel

Allegato 2-a

Rai



Direzione Marketing Strategico Offerta e Palinsesti