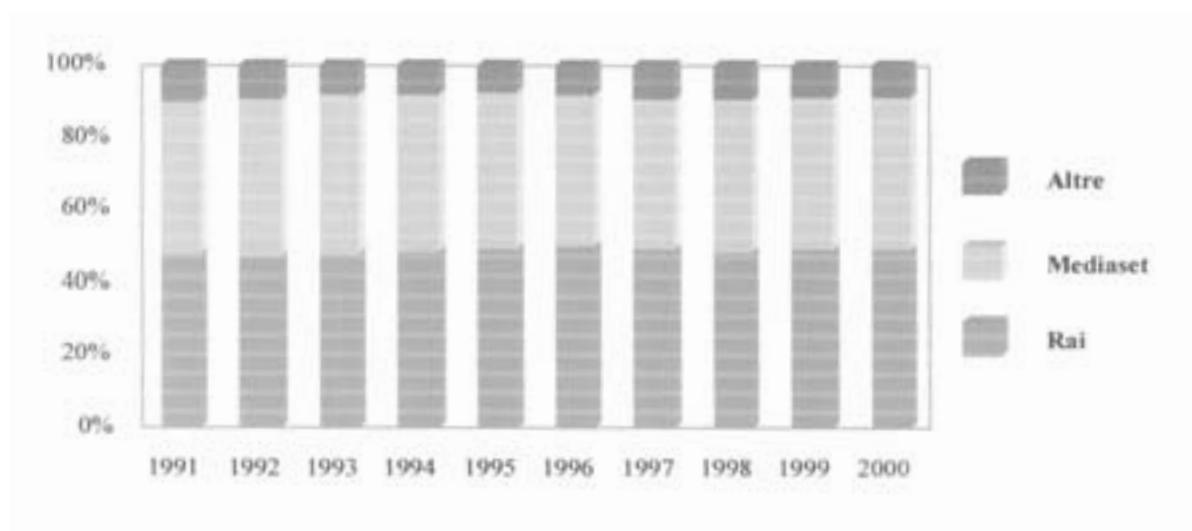


1. L'EVOLUZIONE DELLO SCENARIO E IL PIANO DI RIEQUILIBRIO

Nel corso degli ultimi anni, l'eccezionale congiuntura della pubblicità - con tassi di crescita costanti e sostenuti - ha di fatto garantito la quasi perfetta stabilità del sistema televisivo italiano.

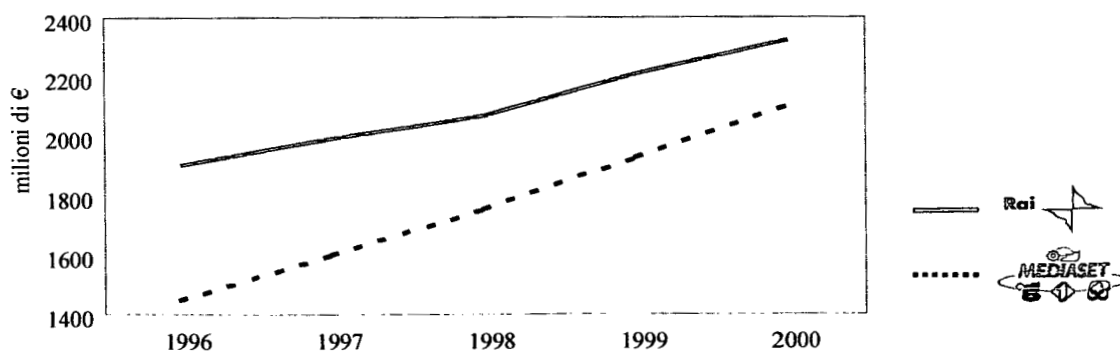
Il grafico seguente riepiloga la dinamica dell'ascolto in prime-time nel decennio '90:



Fonte: Auditel

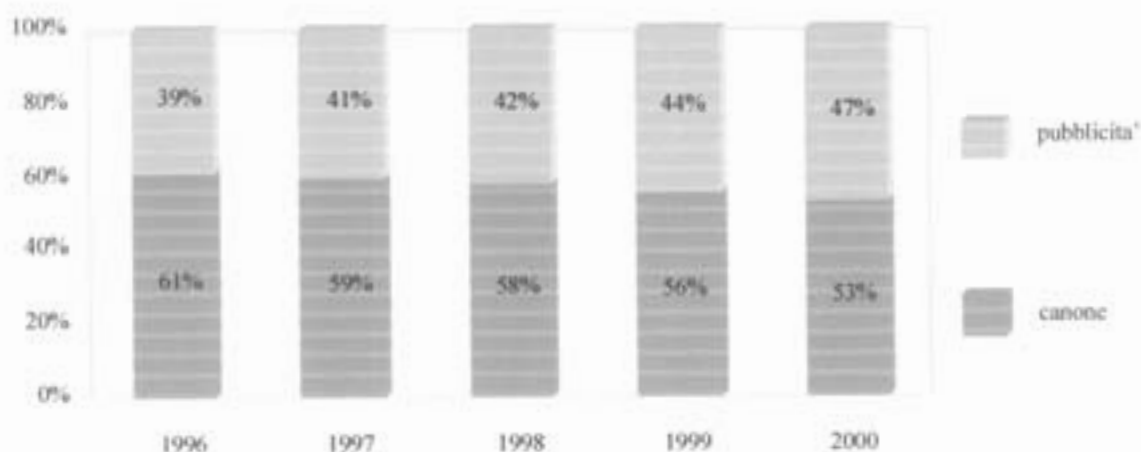
Come si può rilevare, la **quota di mercato** (ascolto) dei due principali operatori si mantiene costantemente attorno al 90%.

Diverso è il discorso delle tendenze di mercato viste dal lato delle **risorse**. Infatti, la differente velocità di incremento del canone di abbonamento (stabilito sulla base dell'inflazione programmata al netto di una quota di produttività devoluta a beneficio dell'utenza) rispetto alla pubblicità ha determinato, nel tempo, un "impoverimento" relativo del servizio pubblico e l'erosione del suo livello di competitività per la progressiva perdita di margini reddituali e di capacità di investimento. Il grafico seguente - che riporta la dinamica delle risorse Rai e Mediaset nel periodo 1996-2000 - mette in rilievo gli impatti del fenomeno sopra descritto di "doppia velocità" delle risorse:



Sul fronte del posizionamento competitivo relativo degli operatori ha inciso anche la dinamica del costo dei fattori produttivi (in particolare quelli premium: sport “maggiori”, cinema, artisti, ecc.) che nel corso di questi ultimi anni si e’ mossa seguendo di fatto l’andamento del mercato pubblicitario.

Le descritte tendenze delle risorse hanno inoltre provocato una profonda modifica nella composizione delle fonti di finanziamento della Rai che ha visto tra il 1996 e il 2000 la riduzione dell’incidenza del canone di abbonamento sui ricavi aziendali di quasi 10 punti percentuali:



Nel quadro descritto si inserisce, peraltro, l’evoluzione dell’offerta complessiva della Rai. La promozione e la valorizzazione della cultura nazionale e’ da sempre un contenuto qualificante della missione del servizio pubblico; contenuto che assume oggi una rilevanza ancor maggiore nell’attuale fase storica di sempre maggiore globalizzazione della produzione anche culturale.

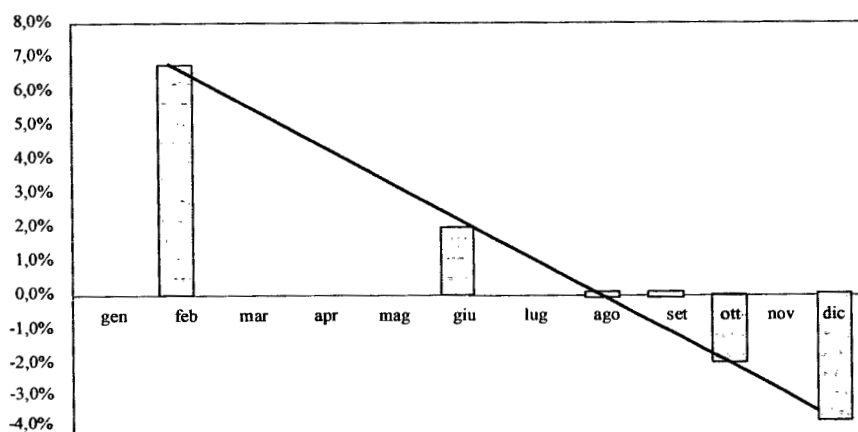
Questo impegno trova per esempio un’oggettiva misurazione negli investimenti, sensibilmente superiori alle previsioni minime di legge, che la Concessionaria ha effettuato nell’audiovisivo italiano ed europeo (nel 2001, ad esempio, di 5 punti percentuali rispetto agli obblighi minimi di legge).

Nel corso degli ultimi anni, inoltre, e’ stato fortemente incrementato il volume di nuove offerte di servizio pubblico, diverse rispetto a quelle tradizionali. Tra queste si segnala lo sviluppo di un’offerta satellitare in chiaro, l’avvio del progetto new media che vede la Rai impegnata sulle diverse piattaforme distributive e il GR Parlamento. Infine, grande importanza riveste il Progetto Teche, strumento efficace per lo sfruttamento del prodotto per il palinsesto ma - soprattutto - fondamentale per la conservazione della memoria, considerata la centralità che il mezzo televisivo ha assunto negli ultimi 50 anni nel raccontare e testimoniare la storia del Paese.

Nel quadro descritto si registra un elemento di forte discontinuità, rappresentato dalla crisi del mercato pubblicitario, manifestatasi a partire dall’ultimo trimestre del 2000 e che ancora dispiega i suoi effetti. La congiuntura negativa è legata sia ad un generalizzato rallentamento dell’economia nel suo complesso che, più specificamente, alle forti modifiche nelle prospettive di sviluppo e quindi di investimento pubblicitario in alcuni settori (es. telecomunicazioni, new economy, finanza, ecc.), che invece erano stati trainanti negli ultimi anni.

Il fenomeno sta assumendo dimensioni tali da rappresentare un elemento di discontinuità e potenzialmente di rottura degli equilibri del mercato televisivo.

La crisi del mercato è caratterizzata dall'estrema incertezza in merito alle previsioni sugli sviluppi attesi dello stesso. Su tale aspetto, si può evidenziare l'ampiezza delle modifiche via via intervenute nelle previsioni sull'andamento degli investimenti pubblicitari effettuate nel corso del 2001 dai più autorevoli istituti di ricerca. A titolo esemplificativo, si riportano di seguito le stime effettuate dall'UPA (Associazione degli Utenti Pubblicitari).



La Rai, peraltro, ha subito una maggiore penalizzazione rispetto alla media del mercato in funzione sostanzialmente dei più restrittivi indici di affollamento della concessionaria rispetto agli operatori privati, con un rapporto di spazi pubblicitari di 1 a 4, che limita le capacità di adattare l'offerta commerciale in funzione delle dinamiche di mercato (in particolare nelle fasi, quale quella attuale, in cui risulta in recessione). La Rai, inoltre, ha fortemente subito gli impatti connessi al forte calo di investimenti attuato dagli operatori del settore delle TLC, alla luce della più elevata incidenza sul portafoglio di tali operatori rispetto al mercato.

La dimensione della congiuntura e la correlata perdita di risorse hanno richiesto l'adozione a partire dal 2001 di un piano di interventi su tutta la struttura dei costi aziendali, incluse le società partecipate. La figura sottostante riepilogò le aree di intervento:



- aree non direttamente connesse al core business (Corporate e Servizi), che risultano più facilmente aggredibili;
- risparmi sui diritti sportivi (specie calcio);
- ridisegno delle curve degli investimenti tecnici e di prodotto i cui effetti sul conto economico, tramite la progressiva riduzione degli ammortamenti, saranno evidenti a partire dal successivo biennio 2003-2004;
- ridimensionamento della strategia di investimento sui New media in coerenza con i trend di mercato.



Interventi sull'area editoriale (particolarmente nell'area televisiva), attraverso operazioni di razionalizzazione e ottimizzazione della programmazione senza peraltro ancora incidere significativamente sulla struttura dell'offerta.

In estrema sintesi, il piano di riequilibrio ha già conseguito per il 2001 i risultati prefissati, mentre quelli che dovranno essere realizzati nel 2002 trovano invece espressione nelle assegnazioni di budget alle strutture, in tal modo chiudendo il percorso di riallineamento del conto economico alle dinamiche del mercato.

2. PRINCIPALI ATTI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione, a seguito delle dimissioni del dott. Pier Luigi Celli dalla carica di Direttore Generale della RAI rassegnate il 9 febbraio 2001, d'intesa con l'Assemblea degli Azionisti, ha nominato Claudio Cappon Direttore Generale della RAI.

Nel corso dell'anno, al fine di migliorare l'efficienza e razionalizzare il complesso delle attività realizzate dall'Azienda, il Consiglio ha adottato alcuni provvedimenti per definire, in modo più puntuale, competenze, responsabilità e organizzazione di alcune strutture aziendali.

Il Consiglio di Amministrazione ha proposto agli Azionisti, in sede di Assemblea (26 giugno 2001), un aumento gratuito del capitale sociale della RAI da 62.000.000 di Euro a 500.000.000 di Euro. Inoltre, nell'approvare il progetto di Bilancio 2000, che ha chiuso con un utile di esercizio di oltre 78 miliardi di lire, ha proposto agli Azionisti di destinare a dividendo una parte di tale utile.

Il Consiglio di Amministrazione nel corso del 2001 ha proseguito l'iter per il collocamento di una quota di minoranza del capitale sociale di RAI Way ed ha approvato, il 24 aprile 2001, l'operazione relativa alla cessione alla società Crown Castle di una quota pari al 49% del capitale sociale di RAI Way. L'operazione nel suo insieme era stata, peraltro, risolutivamente condizionata, secondo i termini contrattuali, alla presa d'atto del Ministero delle Comunicazioni, che in data 26 ottobre 2001, ha espresso parere negativo. Il Consiglio di Amministrazione ha deciso il 14 novembre 2001, di proporre ricorso al TAR Lazio avverso la determinazione del Ministro riservandosi inoltre di valutare anche l'adozione di provvedimenti di contestazione arbitrale di eventuali comportamenti di inadempimento di Crown Castle. Successivamente, nel dicembre 2001, il Consiglio di Amministrazione ha adottato i provvedimenti necessari affinché la società RAI Way potesse ristabilire la situazione preesistente alla cessione del capitale sociale.

Il Consiglio di Amministrazione ha esaminato nel corso dell'anno il tema relativo alla determinazione degli indici di affollamento pubblicitario della Concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo con particolare riferimento ai tempi aggiuntivi per effetto di televendite e telepromozioni ed altre forme di pubblicità diverse da quella tabellare e nel dicembre 2001 ha deciso - tenuto anche conto che l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha espresso l'avviso che la determinazione dei limiti di affollamento pubblicitario risulta estranea alle competenze spettanti all'Autorità - di promuovere giudizio arbitrale, di cui all'art. 24 della Convenzione tra il Ministero delle Comunicazioni e la RAI al fine di risolvere le controversie emerse sull'interpretazione e l'applicazione della normativa vigente in materia di telepromozioni.

Il Consiglio di Amministrazione nel corso del 2001 è intervenuto sulle linee di programmazione di Raiuno, Raidue e Raitre per consentire una migliore caratterizzazione dell'offerta televisiva di ciascuna Rete e per un più efficace raggiungimento di specifici target di pubblico.

Il Consiglio di Amministrazione ha avviato da ottobre 2001 un canale satellitare free di informazione sul mondo del lavoro, formazione a distanza e aggiornamento professionale denominato RAI LAB.

Nell'ambito dello scenario strategico dell'Azienda il Consiglio di Amministrazione, ai fini dell'attuazione operativa del progetto RAI Click, ha definito con e.Biscom le linee guida per la revisione dell'Accordo Quadro RAI-e.Biscom (sottoscritto nell'agosto 2000) al fine di migliorare definizione di ruoli, competenze e responsabilità fra i due partners. La variante di tale Accordo è stata poi formalmente approvata nel dicembre 2001. Inoltre il Consiglio ha condotto un ampio riesame del progetto RAI New Media quale società capofila delle iniziative societarie del Gruppo

nel campo della convergenza multiplatforma, sottolineando l'esigenza di riesaminare e aggiornare il disegno di RAI New Media in quanto società dedicata al presidio strategico dell'area della convergenza nella prospettiva di razionalizzare l'effettivo contributo e l'impegno in tale ambito delle diverse realtà del Gruppo RAI, ed ha ritenuto necessaria una nuova e definitiva messa a punto del progetto indicando alcune linee direttive in tal senso.

Il Consiglio di Amministrazione, inoltre, nell'ottobre 2001, sulla base delle verifiche svolte dalla Direzione Generale dopo i primi mesi di operatività della società Sport Set - controllata da RAI e RCS Editori con partecipazione paritetica del 50% - che hanno evidenziato l'obiettiva difficoltà di raggiungere, entro termini accettabili, condizioni di equilibrio economico, ha adottato i provvedimenti necessari per la messa in liquidazione della società. Analoga decisione è stata presa per la società Serra Creativa ritenendo che fossero venute meno le condizioni necessarie a sostenere la prosecuzione dell'attività della società.

Il Consiglio di Amministrazione ha preso atto della determinazione n. 46/01 della Corte dei Conti - Sezione di Controllo Enti - che ha sostituito quella generale assunta dalla stessa Corte nel 1962 - con la quale sono stati prescritti nuovi adempimenti a carico della RAI per consentire alla stessa Corte di esercitare il controllo previsto dalla Legge del 21 marzo 1958 n. 59 nei confronti degli Enti cui lo Stato contribuisce in via ordinaria. Valutati anche gli autorevoli pareri di consulenti legali ha deciso di proporre, nei termini di legge, ricorso al TAR Lazio avverso la determinazione n. 46/01 del 25 settembre 2001 della Corte dei Conti - Sezione di Controllo Enti.

Al fine di approfondire le istruttorie dei molti ed importanti temi da affrontare, il Consiglio, come per il passato, in forza delle disposizioni in vigore, si è avvalso della facoltà di conferire deleghe ai suoi singoli componenti con il compito di seguire e approfondire le istruttorie svolte dalle competenti strutture aziendali al fine di esprimere valutazioni in sede di Consiglio sulle proposte di delibera presentate e illustrate dal Direttore Generale.

Il Consiglio di Amministrazione nel corso del 2001 ha tenuto 51 riunioni a seguito delle quali, in adempimento delle attribuzioni conferite dalla Legge e dallo Statuto ha approvato, su proposta del Direttore Generale, 202 delibere che hanno riguardato diverse tipologie di argomenti (v. tabella allegata).

DELIBERE CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	20 01
- Ordini, contratti, acquisti, Elenco Fornitori, Convenzioni, accordi, regolamenti, Contratto di Servizio, ecc.	74
- Provvedimenti organizzativi, nomine e collocazioni dirigenziali, procure, criteri di nomina, documenti reciproco impegno, ecc. (*)	25
- Societa' Consociate, processo di societarizzazione, strategia industriale, alleanze, new media, partecipazioni azionarie, Corte dei Conti, ecc.	36
- Piani di produzione e trasmissione e relativi criteri, piani editoriali, palinsesti, direttive di programmazione, Nuova Rai Tre	34
- Piani pluriennali, Relazione annuale, Bilancio, Relazioni semestrali, Budget, Investimenti, ecc.	12
- Politica del personale, Accordi sindacali	3
- Funzionamento vertice aziendale (compresa nomina Direttore Generale, deleghe, ecc.) Relazione bimestrale, Consulta Qualita'	18
	202

(*) comprendono anche le delibere di intendimento

3. OFFERTA TELEVISIVA

I Palinsesti TV

L'offerta televisiva delle tre Reti RAI e' stata coerente con le linee editoriali fissate dal Consiglio di Amministrazione e con gli obblighi assunti con il Contratto di Servizio 2000-2002.

Oltre il 65% della programmazione e' stata infatti coperta dai notiziari (17,2%), dall'informazione (12,5%), dalla cultura (24,4%) (in questa percentuale sono comprese le ore dedicate ai prodotti cinematografici e di fiction di produzione italiana ed europea che raggiungono il 7,9%, e le ore dedicate ai film di particolare livello artistico pari al 2,3%), dalle trasmissioni dedicate ai bambini e giovani (6,3%), dal Servizio (10,9%) e dallo Sport (5,8%), per un valore totale di copertura del 77,1%. (vedi allegato 1)

In particolare l'andamento degli ultimi anni della quota riservata ai generi indicati dall'articolo 2, comma 2 del Contratto di Servizio e' stato il seguente:

1997: 72,6% – 1998: 72,9% – 1999: 74,3% – 2000: 75,2 %– 2001: 77,1%.

Anche il vincolo contrattuale del raggiungimento della quota dell'80% per la terza rete e' stato rispettato poiche' le ore di programmazioni dedicate ai generi su riportati sono in totale il 92,3% dell'intera offerta (vedi allegato 2).

Anche questo anno la RAI ha assolto il proprio ruolo di Servizio pubblico mediando fra esigenze di mercato e la qualita' dell'offerta che le e' richiesta da un pubblico tradizionale ma anche attento all'innovazione e cio' senza perdere la leadership nei confronti della concorrenza.

Nel day time (07:00-02:00) la RAI ha e' stata seguita da una media di 5 milioni e 225mila telespettatori contro i 4 milioni e 771mila di Mediaset e il 1milione e 61mila delle altre emittenti; rispetto all'anno scorso l'uditorio di questa fascia e' cresciuto di 81mila unita' e di questo aumento hanno beneficiato tutti i gruppi ma soprattutto le altre emittenti (vedi allegato 3).

In termini di share RAI raggiunge il 47,25% contro il 43,15% del principale competitor e il 9,60% delle altre. In questa fascia il distacco con Mediaset si attesta sostanzialmente allo stesso livello dello scorso anno (+4,10%) anche in assenza di avvenimenti di forte richiamo come i Campionati Europei di Calcio e le Olimpiadi.

Nel Prime Time la RAI ottiene il 47,58% contro il 43,05% di Mediaset superandola per +4,53 punti percentuali (vedi allegato 4).

Anche nelle altre fasce tra le 07:00-22:30 la RAI e' leader su Mediaset con un distacco che va da 1 punto percentuale fino a 10 punti che si registrano dalle 07:00 alle 12:00; nella terza serata (22:30-02:00), tradizionale appannaggio della concorrenza, la RAI negli ultimi cinque anni si e' impegnata con un'offerta che ha ridotto il suo svantaggio da un iniziale – 8,36% (1997) all'attuale - 1,08%. (vedi allegato 5).

Per quanto riguarda le singole reti, Raiuno si conferma rete leader e raggiunge nella fascia 07:00-26:00 la quota di share del 23,93% superiore di un +0,55% a quella ottenuta nell'analogo periodo dell'anno scorso; Raidue il 13,67% (-0,99) e Raitre il 9,65% (+0,18%), quota che supera, dopo quattro anni quella di Rete 4. (vedi allegato 6).

Gli share delle reti concorrenti sono stati, per Canale5: 23,54%, per Italia1: 10,30% e per Rete4: 9,31%. (vedi allegato 7).

In sintesi Raiuno conferma la sua vocazione di rete generalista, di 'rete di tutti', attenta nella sua offerta a soddisfare le aspettative di un pubblico che ama la fiction, l'approfondimento, l'intrattenimento e i grandi eventi. Sono tutte di Raiuno le trasmissioni top per genere.

Il risultato di Raidue, in coerenza con la mission editoriale assegnata, va ricollegato al processo di riposizionamento in corso sui target piu' giovani voluto per intercettare quella parte di pubblico in continua evoluzione e attento alle tendenze in atto.

Raitre aumenta il suo pubblico che premia la sua 'mission' di rete aperta al territorio, al servizio, all'impegno socio-culturale e allo svago 'impegnato'.

A questi risultati di carattere generale si aggiungono alcune informazioni sull'accoglienza riservata dal pubblico ai vari generi televisivi.

Informazione:

I Telegiornali RAI, messi a confronto con quelli in onda in orari concomitanti presso le altre emittenti ottengono sempre il maggior consenso di pubblico (vedi allegati 8 e 9).

In particolare durante il mese che nel quale e' stato documentato l'attacco agli USA e le sue conseguenze, l'impegno della RAI e' dimostrato dall'aver trasmesso piu' del doppio delle ore normali di programmazione dei notiziari che hanno ottenuto un'accoglienza maggiore da parte del pubblico.(vedi allegato 10).

Per tutti gli altri generi e' possibile notare come costante il fatto che in ciascuna delle classifiche relative ai programmi piu' seguiti, l'offerta RAI e' sempre al primo posto.(vedi allegati da 11 a 22).

RAIUNO

1. La nuova tradizione generalista.

Cambia la televisione. Cambia perché accanto al tradizionale modello generalista si sviluppa il ventaglio sempre più numeroso delle tv tematiche e, in generale, la convergenza accentua il profilo multimediale e personalizzato della comunicazione.

È un percorso profondo che si intreccia con il mutare della domanda e degli atteggiamenti di consumo, che tendono a frammentarsi e a segmentarsi secondo traiettorie mobili e individualizzate.

Questo divenire dello scenario mediologico si interseca con lo spostamento radicale del contesto intervenuto con l'11 settembre. Gli attentati a New York hanno, infatti, segnato una linea di discriminazione che cambia la mappa di riferimento della televisione, chiamata a confrontarsi con uno smarrimento collettivo, con una deriva delle sicurezze e con la fenomenologia drammatica di un processo di lunga durata, che riguarda la riorganizzazione dei rapporti tra locale, nazionale e globale.

2. Il ruolo della prima rete della Rai.

È evidente che la funzione che Raiuno ha interpretato nell'anno trascorso ha mirato ad inquadrarsi nel quadro problematico accennato. La prima rete del servizio pubblico rappresenta da sempre un punto di riferimento per il pubblico e il nuovo scenario ha confermato e accentuato il suo ruolo di laboratorio iper-generalista: vale a dire luogo di riflessione/spostamento/rilancio della televisione, del suo sistema di offerta e del suo rapporto con il pubblico.

La preoccupazione fondamentale che ha attraversato la programmazione è stata quella di offrirsi come specchio problematico e, al tempo stesso, sicuro dell'identità individuale e collettiva, sul bordo in cui la tradizione si tocca con l'innovazione, e i modelli culturali/valoriali sono coinvolti in un processo di ricontrattazione della loro autorevolezza e della loro capacità di costruire un tessuto connettivo della società.

È significativo, perciò, che Raiuno abbia dimostrato anche nell'anno trascorso la sua forza d'attrazione, esaltata non a caso quando — con l'attentato alle Twin Towers — gli spettatori, come testimoniato dagli ascolti, hanno chiesto alla rete di rispondere allo smarrimento e hanno largamente apprezzato lo sforzo di Raiuno di dare chiavi di lettura non effimere degli accadimenti e affidabili bussole di orientamento.

Questo risultato non ha fatto altro che adeguare ad una situazione di emergenza — che rischia di essere tutt'altro che contingente — l'ispirazione profonda di una rete che ha puntato a rinnovare e rilanciare il senso di una tradizione sulle seguenti coordinate.

- La famiglia.

Raiuno si è data come interlocutore essenziale la famiglia, nel suo arco generazionale: un'attitudine che, nei generi più diversi dell'offerta, porta l'esigenza di costruire un tessuto di relazioni e di solidale condivisione di un destino comune, nella differenza ovviamente delle età e delle responsabilità.

- La società e le istituzioni.

Raiuno si è preoccupata di trasferire nella sua programmazione le tante voci del Paese, le esigenze e le attese del territorio e delle tante realtà che lo compongono. Questo compito di antenna sensibile e in ascolto è stato assolto avendo una costante attenzione a tutti i livelli del sistema delle istituzioni e al loro insostituibile ruolo di mediazione/ rappresentanza.

- Un'offerta universale.

Raiuno si è proposta di assicurare un livello indispensabile di offerta di qualità al pubblico più largo, trasversale alle più diverse condizioni economiche, sociali e culturali: *la televisione per tutti e di tutti*, la televisione che accomuna e riunisce, che si rivolge a tutte le fasce d'ascolto – con una particolare attenzione per gli anziani - di contro alla frammentazione dei nuovi consumi, televisivi e non.

Insomma, Raiuno ha, anzitutto, assolto ad una funzione di servizio, che poi rappresenta il perno più prezioso e il segno distintivo del suo marketing generalista.

- Tradizione e innovazione.

Una rete generalista come Raiuno deve maneggiare con grande accortezza il rapporto fra tradizione e innovazione: la fedeltà del pubblico è un patrimonio prezioso che, nel corso dell'anno, la rete ha cercato di consolidare e motivare, trovando un punto di equilibrio tra la conferma di un sistema-di-attese e la sperimentazione di linguaggi in grado di aprire nuovi orizzonti alla comunicazione generalista.

In questo senso, la rete ha costruito un'offerta sui cardini dell'intrattenimento, dell'informazione/approfondimento, dello spettacolo, della fiction/cinema e della divulgazione. Insomma, una linea editoriale che si è proposta di valorizzare la ricchezza dello storico solco generalista, adeguandola al nuovo contesto descritto.

- Serialità ed evento.

La forza di una rete generalista risiede nella capacità di tenere insieme l'asse della quotidianità/normalità e quello della 'eccezione/evento. Ecco allora i grandi appuntamenti costruiti per raccogliere il grande pubblico attorno a occasioni di grande impatto comunicativo, giocate su tutto l'arco dei generi, ogni volta con il plus della diretta e con la forza di simpatia di testimonial collettivi e intergenerazionali.

3. Il sistema dell'offerta.

Sulla base di queste coordinate, l'offerta di Raiuno si è scandita su un palinsesto-flusso che, durante la giornata, ha variamente declinato la modalità dell'intrattenimento, e su una linea della prima serata ancorata a grandi appuntamenti seriali ed eventi.

3.1. Il day time.

Dopo il consolidamento strutturale effettuato nell'ultima parte dell'anno, il palinsesto della rete si presenta come un flusso articolato sulle diverse fasce orarie. I diversi programmi si sono ispirati tutti all'esigenza di intrattenere una continuativa conversazione con il pubblico, dando largo spazio all'informazione, specie quando gli eventi hanno fortemente focalizzato l'attenzione sull'attualità.

In questo senso, il lavoro svolto ha puntato a rivisitare/riorganizzare in profondità i principali format della giornata.

L'inizio, come da tradizione, e' stato affidato a **Uno Mattina**, spostato ancor piu' sul servizio e sul ruolo di vademecum/colazione per l'inizio della giornata.

Nel corso dell'anno, il programma ha accentuato questo profilo con esiti ragguardevoli sul piano degli ascolti. A sostegno del trend positivo, la durata e' stata estesa a ridosso delle 11.

A seguire la collaudata cucina de **La prova del cuoco**, anch'esso in sostanziale lievitazione d'ascolto.

Dopo la serie *evergreen* **La signora in giallo**, il pomeriggio ha riproposto il salotto nostalgico-canoro di Paolo Limiti, per passare poi alla cronaca bianca, rosa e nera de **La vita in diretta**.

In seconda serata, quattro serate sono state occupate dal talk show di Bruno Vespa **Porta a porta**, ormai palcoscenico autorevole della vita politica nazionale, al punto da surrogare sedi istituzionali e luoghi tradizionali del confronto politico.

3.2. La prima serata.

Raiuno ha resistito all'offensiva agguerrita della concorrenza e ha articolato una linea di difesa che via via ha consolidato i capisaldi per una controffensiva vincente.

L'11 settembre ha dato ulteriori motivazioni a una strategia profonda dell'offerta di rete, vale a dire ha portato a riconoscere nell'*evento* uno degli assi di una programmazione, volta a mantenere un "contatto" in tempo reale con il pubblico e riposizionare Raiuno a rete di riferimento del Paese, tanto piu' in quei momenti di emergenza e crisi in cui gli spettatori chiedono conoscenze, informazioni, bussole d'orientamento e un rassicurante accompagnamento.

A esemplificazione di questo atteggiamento valgono gli spostamenti in prima serata di **Porta a porta**, in concomitanza con i drammatici accadimenti internazionali.

Fiction, cinema, game-show e varietá', informazione e divulgazione sono stati i generi portanti della proposta della rete, secondo una linea editoriale che ha dato largo spazio al racconto (nelle diverse modulazioni che vanno dalla finzione all'approfondimento informativo, alla grande serata/evento informativa, spettacolare o divulgativa sulla falsariga de **La tenda rossa** di Piero Angela), allo spettacolo popolare e all'evento, inteso sia come emergenza dell'attualita', sia come grande spettacolo in diretta della televisione.

Nel dettaglio delle diverse serate:

- **Domenica.**

Collocazione tradizionale della fiction, in particolare serie miniserie: da ricordare il successo di **Non lasciamoci piu'** con Frizzi/Caprioglio, la seconda serie de **Il maresciallo Rocca** e di **Don Matteo**, le due puntate di **Come l'America**, **La memoria e il perdono** e **Brancaccio**.

Da ricordare nel pomeriggio il consueto contenitore di **Domenica in**, impegnato a consolidare un suo posizionamento rispetto alle aggressive proposte della concorrenza interna ed esterna.

- **Lunedí'.**

Storico appuntamento con il cinema (o del naturale raddoppiamento della prima puntata domenicale della miniserie): da segnalare gli *hits* di **La vita e' bella** (un record di oltre 15 milioni di spettatori), **Armageddon**, **La maschera di ferro**, **L'uomo che sussurrava ai cavalli**, **Notting Hill**, **Sette anni in Tibet**, **Il mio West**.