

Rai

Relazioni e Bilancio



2002

Relazioni e Bilancio 2002

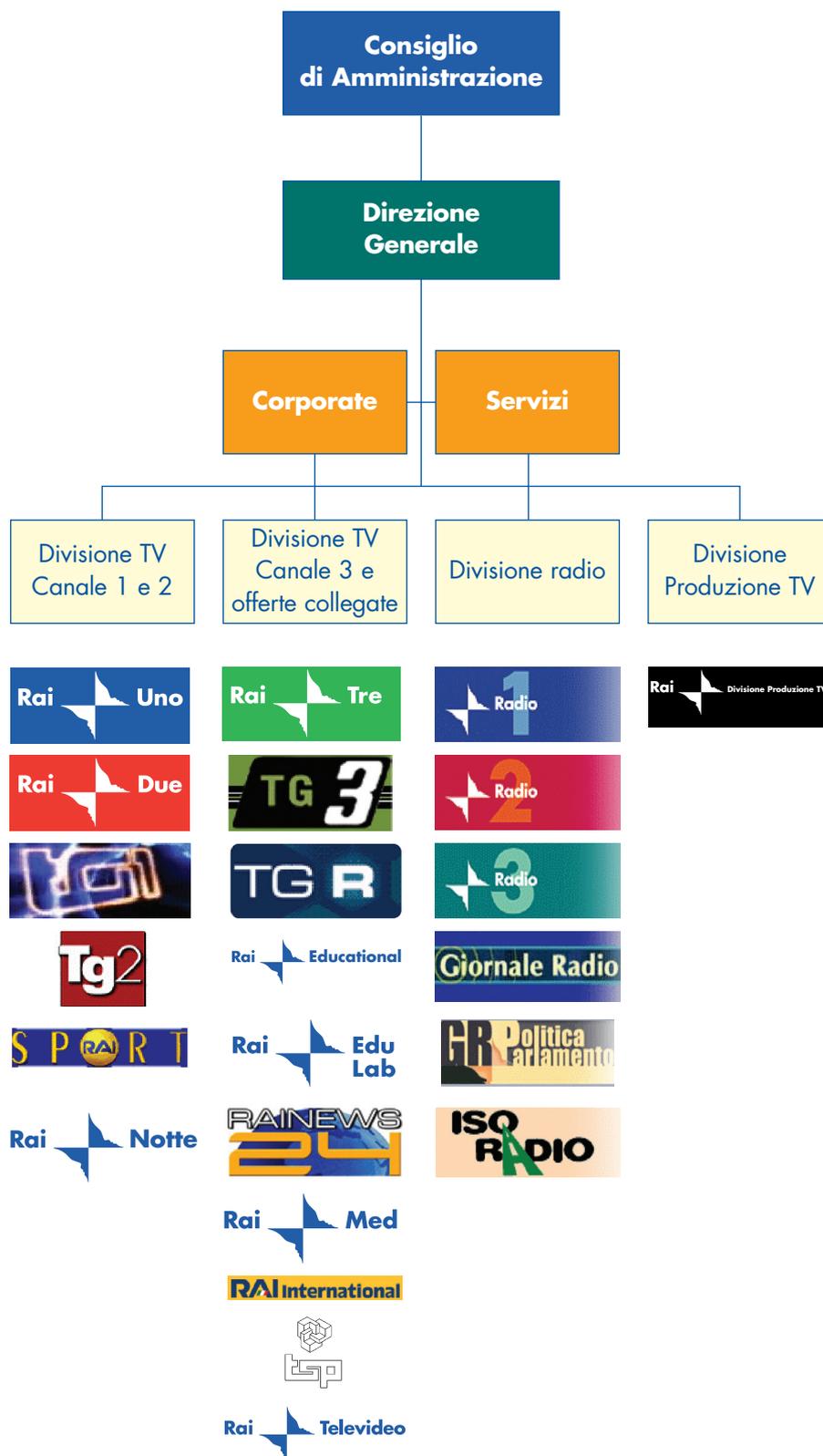


Denominazione sociale
Capitale sociale
Sede sociale

RAI Radiotelevisione Italiana SpA
Euro 500.000.000 int. vers.
Viale Giuseppe Mazzini, 14 - 00195 Roma

Struttura organizzativa di Rai SpA	4
Organi Sociali	5
Highlights 2002	6
Prospetti riclassificati	8
Relazione sulla gestione	9
Scenario di riferimento	10
Quadro normativo	13
Fatti di rilievo dell'esercizio	17
Attività Rai:	19
- Offerta editoriale	19
- Attività industriale	26
Dati d'ascolto	27
Risorse umane	29
Ricerca e innovazione	31
Sintesi economico-patrimoniale e finanziaria	32
Società controllate	38
Altre voci e fatti di rilievo e prevedibile evoluzione della gestione	43
Proposta di delibera	44
Stato Patrimoniale e Conto Economico	45
Nota integrativa	51
Prospetti supplementari	97
Relazione del Collegio Sindacale	103
Relazione di certificazione	109
Delibera assembleare	113
Directory aziendale	115

Struttura organizzativa di Rai SpA



Corporate: attività strategiche trasversali a tutta la struttura
Servizi: attività operative a servizio delle strutture editoriali e produttive

Organi Sociali

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Roberto Zaccaria	Dal 22 febbraio 2002 Antonio Baldassarre (1)	Dal 7 marzo 2003 Lucia Annunziata (2, 3)
Consiglieri	Stefano Balassone Alberto Contri Vittorio Emiliani Gianpiero Gamaleri	Adalberto Albertoni Carmine Donzelli (4) Marco Staderini Luigi Enrico Zanda Loy (4)	Francesco Alberoni Angelo Maria Petroni Giorgio Rumi Marcello Veneziani
Segretario	Franco Di Loreto		

Collegio Sindacale

Presidente	Marcello Bigi		
Sindaci effettivi	Bruno De Leo Roberto Chionne (5)		Dal 1 aprile 2003 Salvatore Randazzo
Sindaci supplenti	Domenico Mastroianni Ascanio Turco		

Direttore Generale

	Claudio Cappon	Dal 19 marzo 2002 Agostino Saccà	Dal 1 aprile 2003 Flavio Cattaneo
--	----------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Revisori Contabili

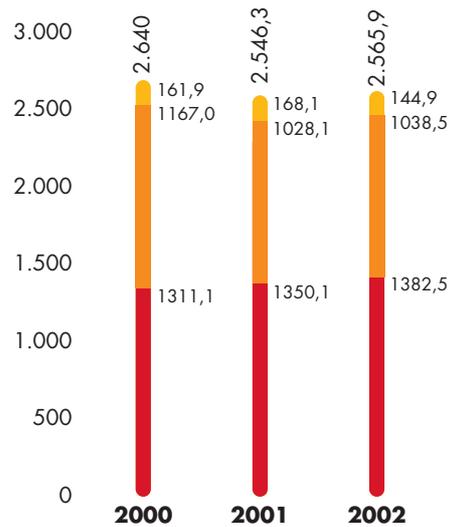
Deloitte & Touche SpA

- (1) eletto Presidente nella riunione del Consiglio di Amministrazione del 5 marzo 2002
(2) designata Consigliere dai Presidenti di Camera e Senato il 13 marzo 2003
(3) eletta Presidente nella riunione del Consiglio di Amministrazione del 18 marzo 2003
(4) dimissionario dal 20 novembre 2002
(5) dimissionario dal 1 aprile 2003

Highlights 2002 Rai SpA

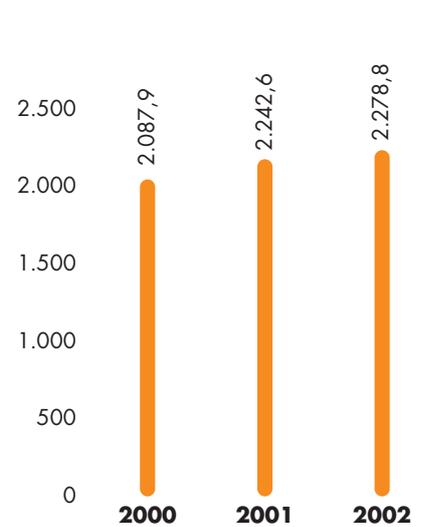
(in milioni di Euro)

Ricavi

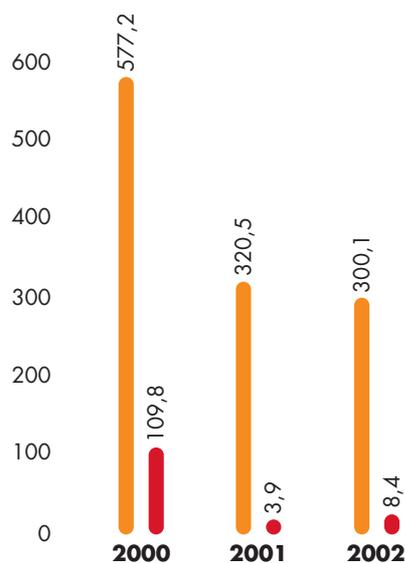


- Canoni di abbonamento
- Introiti pubblicitari
- Altri ricavi

Costi operativi

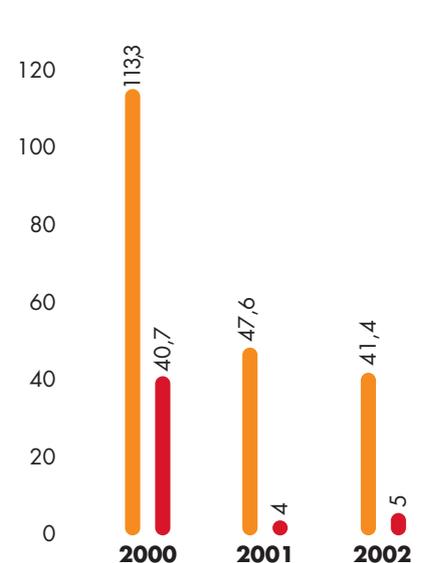


Mol - Risultato operativo



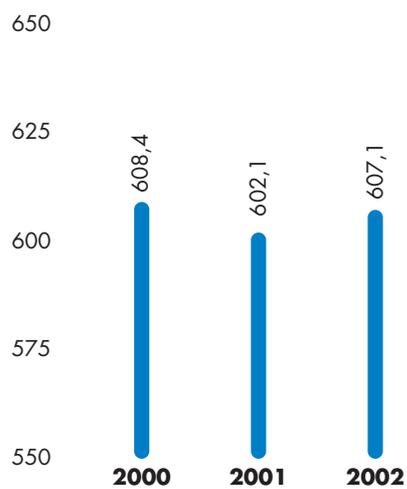
- Margine operativo lordo
- Risultato operativo

Utile ante imposte - Utile netto

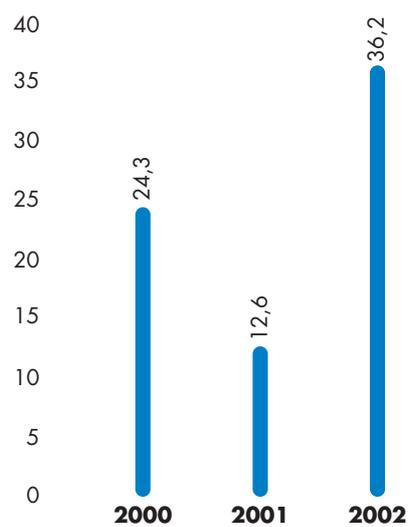


- Utile ante imposte
- Utile netto

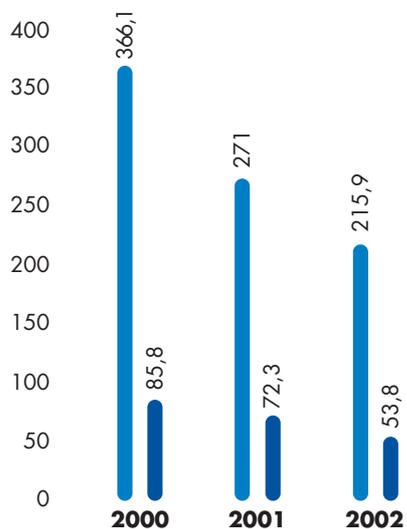
Patrimonio netto



Posizione finanziaria netta

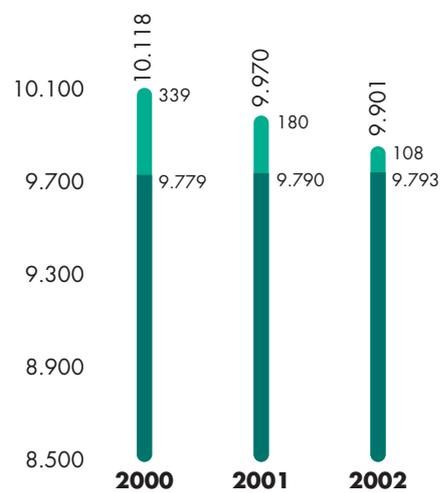


Investimenti



- Investimenti in programmi
- Investimenti tecnici

Organico al 31 dicembre (in unità)



- A tempo indeterminato
- Contratto di formazione lavoro

Prospetti riclassificati

Conto economico riclassificato in milioni di Euro

	2002		2001	
	Valore	% ricavi	Valore	% ricavi
Ricavi	2.565,9	99,5	2.546,3	99,34
Variazione rimanenze prodotti finiti e incrementi immobilizzazioni interne	13	0,5	16,8	0,66
Valore della produzione tipica	2.578,9	100,0	2.563,1	100,0
Totale Costi Operativi	- 2.278,8	88,36	- 2.242,6	87,5
Margine Operativo Lordo	300,1	11,64	320,5	12,5
Ammortamenti in programmi	- 226,2	8,77	- 261,4	10,2
Ammortamenti tecnici	- 100,5	3,9	- 101,0	3,94
Altri proventi/oneri netti	35,0	1,36	45,8	1,79
Risultato operativo	8,4	0,33	3,9	0,15
Proventi/Oneri finanziari netti	33,4	1,3	60,1	2,3
Rettifiche di valore di attività finanziarie	- 8,2	0,33	- 1,7	0,1
Risultato prima di componenti straord.	33,6	1,3	62,3	2,35
Proventi/Oneri straordinari netti	7,8	0,3	- 14,7	0,6
Risultato prima delle imposte	41,4	1,6	47,6	1,85
Imposte sul reddito dell'esercizio	- 36,4	1,4	- 43,6	1,7
Utile/Perdita del periodo	5,0	0,2	4,0	0,15

Stato patrimoniale in milioni di Euro

	2002	2001	Variaz.
Immobilizzazioni	1.197,4	1.317,0	- 119,6
Capitale d'esercizio	- 324,7	- 439,6	114,9
Trattamento di fine rapporto	- 301,8	- 287,9	- 13,9
Capitale investito netto	570,9	589,5	- 18,6
Patrimonio netto	607,1	602,1	5,0
Posizione finanziaria netta (disponibilità)	- 36,2	- 12,6	- 26,6
	570,9	589,5	- 18,6

Relazione sulla gestione

Signori azionisti,

L'attuale scenario economico nazionale e internazionale così come il settore radiotelevisivo appaiono caratterizzati da una persistente stagnazione.

Pur in questo contesto, la Rai ha dimostrato, con il conforto dei risultati, una notevole capacità di reazione.

L'esercizio 2002 si chiude con un risultato netto di **5 milioni di Euro** sostanzialmente in linea con il precedente esercizio.

Il biennio trascorso ha rappresentato per l'Azienda una sfida al contenimento dei costi in presenza del forte calo della raccolta pubblicitaria, **140 milioni di Euro nel 2001** senza sostanziali incrementi nel 2002, e di impegni di natura straordinaria, circa **90 milioni di Euro nel 2002** tra acquisizione dei diritti e costi correlati, in occasione dei grandi eventi sportivi, Mondiali di Calcio e Olimpiadi Invernali. In aggiunta sono da considerare i rapidi mutamenti nella struttura del mercato e del sistema che, evidenti da qualche anno, influiranno in modo decisivo sulla struttura complessiva del Servizio Pubblico, sulla sua missione e posizionamento strategico di mercato.

Tale situazione renderà centrale il tema delle risorse e del loro reperimento.

La capacità della Rai di agire con efficacia dipenderà in larga misura dagli indirizzi provenienti dagli azionisti.

Il disegno di legge del Governo, *"Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai SpA, nonché delega al Governo per l'emanazione del codice della radiotelevisione"*, prevede, nell'ambito della riforma complessiva del sistema, **forti elementi di novità** per l'Azienda.

Il primo "nodo" è rappresentato dal ruolo del **Servizio Pubblico** nel sistema radiotelevisivo nazionale. La Rai è chiamata a precisi impegni in termini di:

- internazionalizzazione: sul ruolo dell'Azienda nello scenario internazionale e nel processo di diffusione della cultura italiana all'estero;
- regionalizzazione: consolidamento e rilancio delle strutture territoriali e dell'offerta regionale;
- universalità: estensione dell'offerta e fruibilità dei contenuti della comunicazione radiotelevisiva attraverso tutti i media di attuale e prossima generazione.

Il secondo fattore è il progetto della **Televisione Digitale Terrestre** del quale la Rai è leader con il compito di trasformare, in tempi rapidi, il sistema televisivo dalla trasmissione analogica alla trasmissione in tecnica digitale.

Gli aspetti salienti del progetto sono:

- la realizzazione dell'infrastruttura tecnologica;
- lo sviluppo dei contenuti e dell'offerta con caratteristiche di multimedialità e interattività;
- il finanziamento del progetto con destinazione di parte del ricavato dal collo-

camento della Rai in incentivi per l'acquisto dei ricevitori digitali da parte degli utenti.

Ultimo elemento decisivo è la capacità da parte della Rai di **creare valore** e remunerare il capitale: di qui la scelta del collocamento del capitale sul mercato preferita alla possibilità di configurare un'azienda erogatrice di servizi in un contesto di economicità per la finanza pubblica.

Tali opportunità comportano scelte precise da parte dell'azionista nella condivisione degli obiettivi strategici in armonia con un piano industriale di rilancio e sviluppo del Servizio Pubblico con il vincolo della sostenibilità dell'equilibrio economico-finanziario nel medio e lungo periodo.

Le leve che potranno favorire il rafforzamento di tale equilibrio sono:

- la razionalizzazione degli investimenti nell'ottica di una maggiore selettività;
- il recupero di efficienza;
- il proseguimento delle azioni volte a contenere i costi in tutte le aree di spesa;
- la dismissione di asset non strategici per generare risorse finanziarie utili allo sviluppo;
- la revisione del modello organizzativo della Società e della Corporate Governance.

Scenario di riferimento

Il settore radiotelevisivo continua a risentire di un periodo di grande incertezza in concomitanza con il contesto di evoluzione dell'intero sistema delle telecomunicazioni.

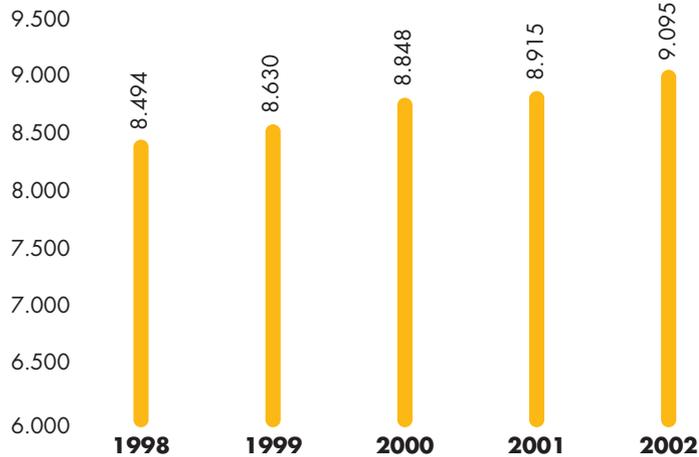
Le manifestazioni di questi cambiamenti strutturali nel settore possono essere così sintetizzati:

- progressivo cambiamento nella composizione delle risorse del sistema. I ricavi da canone e gli introiti pubblicitari presentano un andamento stazionario rispetto al rapido sviluppo di altre forme di ricavi quali abbonamenti a pay-tv, vendita di prodotti, contenuti, licensing e merchandising ecc.;
- impatto dello sviluppo delle tecnologie digitali sui modelli produttivi e distributivi, sull'offerta e sulla struttura del business;
- fenomeni di concentrazione in atto nel settore della televisione a pagamento con il conseguente rafforzamento di operatori competitivi nell'offerta e *captive* rispetto alla domanda (con conseguente attrazione di investimenti pubblicitari);
- espansione di mercati contigui a quello radiotelevisivo grazie alle potenzialità delle nuove piattaforme distributive (ad esempio Internet a banda larga) pur con molte incertezze rispetto alla sostenibilità finanziaria degli attuali livelli di investimenti;
- inversione di tendenza nella strategia degli operatori: dal presidio dell'intera catena del valore, anche attraverso operazioni di M&A, alla rifocalizzazione sul core business e al presidio leggero sulle attività new media (puro content providing);
- internazionalizzazione delle attività e dei mercati a fronte della staticità del fatturato sul mercato domestico.

L'ascolto della televisione

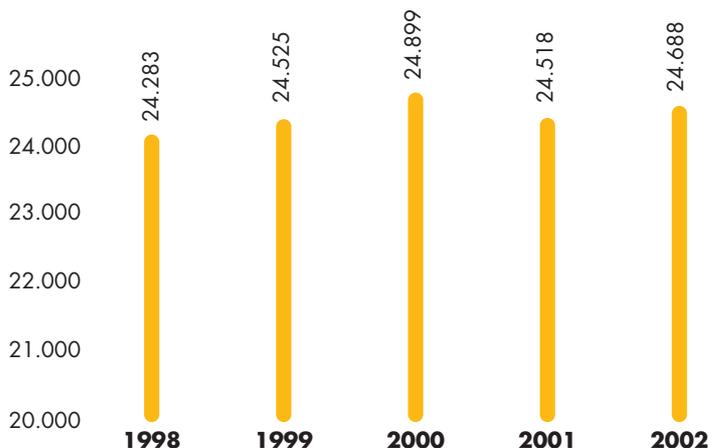
Pur in un contesto di progressiva moltiplicazione dell'offerta di comunicazione attraverso immagini, ad esempio via Internet, il mezzo televisivo mantiene anche nel 2002 il proprio ruolo chiave nel sistema delle comunicazioni. Alcuni dati sull'ascolto possono mettere in evidenza alcune dinamiche:

Ascolto medio intera giornata (in migliaia)



Il trend di crescita del numero di ascoltatori si conferma positivo nel corso dell'intera giornata. Nel 2002 la platea televisiva aumenta di oltre **180 mila unità** (con un incremento del **2,1%** rispetto al 2001) e raggiunge il nuovo picco dal 1987 (primo anno di rilevazione attraverso Auditel).

Ascolto prime-time (in migliaia)



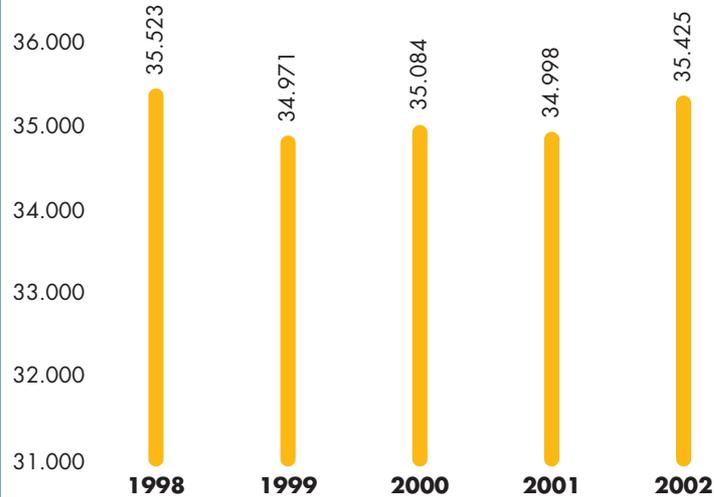
Anche gli ascolti della prima serata registrano un aumento degli spettatori di **170 mila unità** (incremento dello **0,7%** rispetto al precedente anno) con un recupero parziale della flessione registrata nel 2001.

I dati sintetizzati confermano, quindi, la centralità del mezzo televisivo per le scelte del pubblico.

L'ascolto della radio

Il mezzo radiofonico, il più antico veicolo di comunicazione di massa, conferma ottimi risultati sul fronte degli ascolti con oltre **35 milioni di ascoltatori** nel giorno medio (con un incremento dell'**1,2%** rispetto al 2001).

Ascolto della radio (in migliaia)



I punti di forza della radio sono la duttilità produttiva, la varietà dell'offerta e il rapporto diretto e personale con l'ascoltatore: caratteristiche che fanno della radio un mezzo imprescindibile in qualunque strategia complessiva di comunicazione in Italia.

La crisi della pubblicità

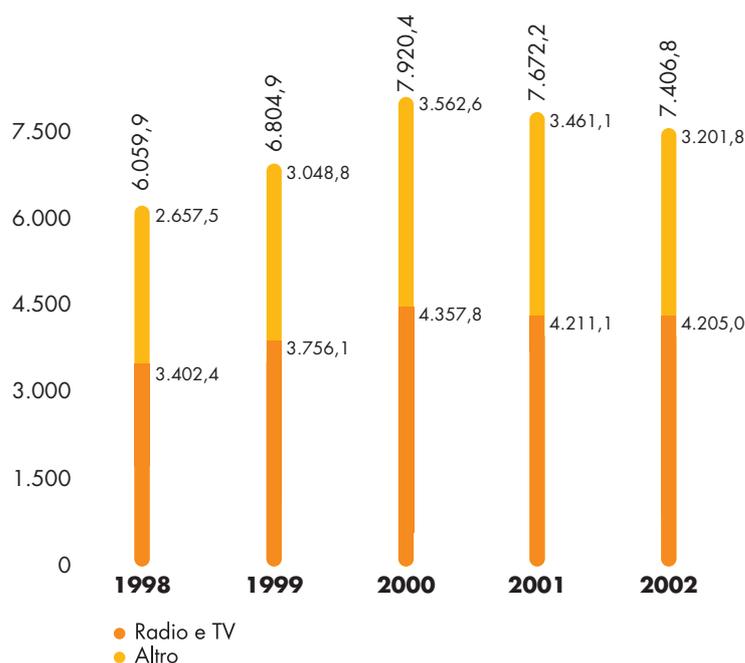
Il 2002 registra, pur con un modesto incremento della raccolta, il perdurare della crisi degli investimenti pubblicitari iniziata alla fine del 2000: la prolungata recessione del mercato è frutto della difficile congiuntura economica internazionale e dell'assenza di segnali di una ripresa certa del ciclo economico.

Le imprese sono tendenzialmente indotte da tale situazione a un consistente intervento sui costi per salvaguardare la profittabilità con il conseguente taglio dei budget pubblicitari depressi anche per il differimento del lancio di nuovi prodotti e servizi.

La Rai, malgrado gli indici restrittivi di affollamento pubblicitario rispetto alle emittenti private (rapporto 1 a 4 nella raccolta) ha comunque registrato un progresso pari all'1% anche grazie alla raccolta in occasione dei Mondiali di calcio.

Il grafico seguente espone l'andamento degli investimenti netti complessivi in pubblicità.

Mercato pubblicitario, dati A.C. Nielsen (milioni di Euro)



Quadro normativo

Accanto all'andamento generale degli ascolti e della raccolta pubblicitaria è opportuno l'esame del contesto normativo nel quale il settore radiotelevisivo si sta sviluppando.

Il legislatore ha ritenuto opportuno regolamentare il settore in quanto soggetto a concessione pubblica e per consentire il corretto inserimento di nuovi operatori con la conseguente tutela delle regole fondamentali della concorrenza, la definizione del ruolo del Servizio Pubblico e degli operatori privati, la suddivisione delle risorse del sistema e la salvaguardia dei principi di pluralismo, correttezza e trasparenza dell'informazione.

Evoluzione dello scenario normativo generale

Disegno di legge n° 3184 "norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della società Rai e delega al Governo per l'emanazione del codice della radiotelevisione"

Il disegno di legge, di cui si è già fatto cenno all'inizio, attualmente all'esame del Parlamento, intende delineare una riforma complessiva della disciplina del sistema radiotelevisivo nazionale.

L'assetto del sistema è regolamentato in funzione dell'evoluzione dello scenario in atto, visti, in particolare, gli sviluppi determinati dall'avvento della tecnologia digitale capace di stimolare maggiore concorrenza nel sistema e del processo di convergenza tra radiotelevisione e altri settori delle telecomunicazioni (editoria, Internet, comunicazione mobile ecc.) verso un sistema integrato delle comunicazioni.

Il disegno di legge ridefinisce in modo organico il ruolo della Rai all'interno del sistema con particolare riferimento al ruolo di servizio pubblico e alle modalità di finanziamento e utilizzo delle risorse pubbliche in armonia con il quadro normativo comunitario.

La normativa in esame, infine, stabilisce alcune regole a favore della tutela della concorrenza e del mercato:

- **limite nel cumulo dei programmi televisivi o radiofonici.** Al termine dell'attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze, ciascun fornitore di contenuti non potrà essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20% dei programmi televisivi o del 20% dei programmi radiofonici irradiabili su frequenze terrestri;
- **limite nella raccolta delle risorse nel sistema integrato delle comunicazioni.** I soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione non possono raccogliere ricavi superiori al 20% delle risorse complessive del sistema integrato delle comunicazioni.

Legge 249/97: sentenza della Corte Costituzionale n° 446/2002

In data 20 novembre 2002 la suprema corte ha sentenziato l'illegittimità costituzionale dell'art. 3, comma 7, della legge n° 249 del 31 luglio 1997 (istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo).

Questa decisione comporta, salvo successivi interventi normativi, il distacco della pubblicità da RAITRE e lo spostamento via cavo o satellite di RETEQUATTRO e di un canale Tele+ entro il 31 dicembre 2003.

Mercato e concorrenza

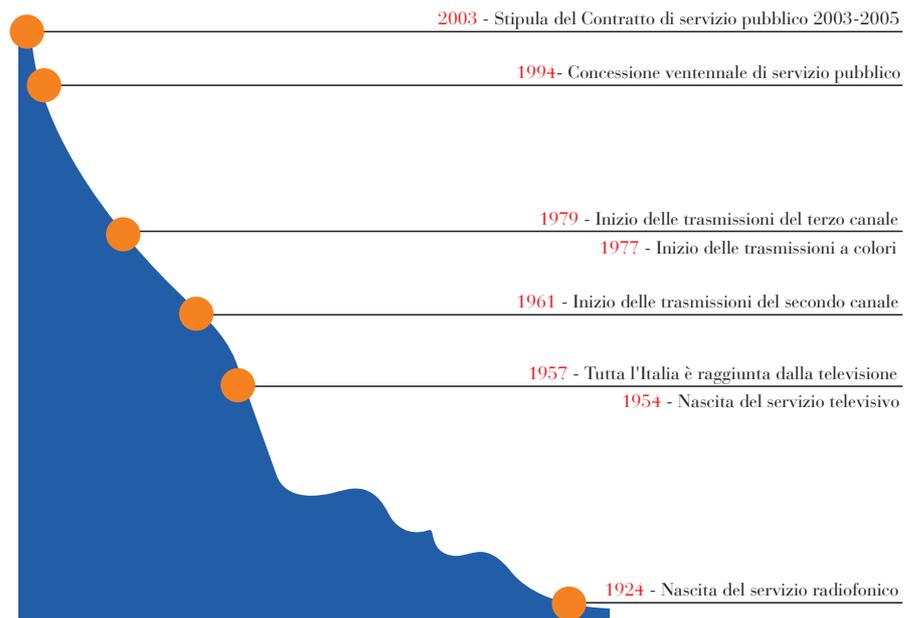
L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con le delibere 212/02/CONS del 3 luglio 2002 e 14/03/CONS del 9 gennaio 2003, ha stabilito, rispettivamente, di avviare un'analisi della distribuzione delle risorse economiche del settore televisivo nel triennio 1998-2000 e un procedimento istruttorio in contraddittorio con i soggetti interessati per verificare l'effettiva sussistenza di posizioni dominanti o lesive del pluralismo e per definire gli eventuali provvedimenti atti a eliminare o impedire il formarsi delle stesse.

Il ruolo di Rai nel contesto normativo: Il Servizio Pubblico

La Rai è la più grande azienda radiotelevisiva italiana e la sua storia ha caratterizzato in modo significativo la vita degli Italiani e i costumi nazionali del nostro paese nel corso del secolo.

Gran parte degli eventi sociali, culturali, politici e di cronaca hanno trovato spazio in tanti decenni di attività: la Rai è a pieno titolo parte della memoria storica del paese.

Le tappe del servizio radiotelevisivo:



In accordo con il proprio ruolo di servizio pubblico, la Rai è tenuta a garantire:

- la **diffusione nazionale e internazionale** assicurando qualità del segnale, copertura del territorio italiano e raggiungimento delle comunità italiane all'estero;
- la **qualità della programmazione** al fine di soddisfare gli interessi degli ascoltatori in tutta la loro varietà;
- l'**informazione completa** e di facile accesso;
- il **ruolo educativo e culturale** a fianco dell'intrattenimento;
- i **servizi di pubblica utilità** richiesti dalla Pubblica Amministrazione in funzione di specifiche esigenze;
- l'**accesso** da parte di persone con disabilità.

Adempimento degli obblighi del servizio pubblico radiotelevisivo

L'attività della Rai in qualità di gestore del Servizio Pubblico radiotelevisivo è regolata da un Contratto di Servizio concordato con il Ministero delle Comunicazioni e rinnovato con cadenza triennale.

In data 23 gennaio 2003 il Ministero delle Comunicazioni e la Rai hanno siglato il nuovo **contratto di servizio relativo al triennio 2003-2005** (approvato con il DPR del 14 febbraio 2003). Il contratto disciplina in dettaglio la missione e i contenuti del servizio pubblico.

I punti rilevanti sono:

- **missione del servizio pubblico.** L'articolo 1 definisce i compiti prioritari assegnati al servizio pubblico, tra i quali *"assicurare una programmazione equilibrata e varia in grado di mantenere il livello di ascolto idoneo per l'adempimento delle funzioni e garantire il raggiungimento della qualità dell'offerta nell'insieme dei generi della programmazione"*;
- **qualità.** Essa costituisce un *"fine strategico della missione di servizio pubblico"*, in tale ottica il contratto richiede alla Rai di *"avviare entro tre mesi un sistema di verifica interna che accerti il grado di raggiungimento della qualità dell'offerta televisiva e radiofonica"* e prevede l'istituzione di una commissione incaricata di verificare il raggiungimento degli obiettivi;

- **fasce di pubblico.** Il contratto prevede che la Rai dedichi particolare attenzione, sia qualitativa che quantitativa, ai minori riservando a essi il 10% del palinsesto nella fascia oraria dalle 7 alle 22.30. Nei confronti delle persone con disabilità la Rai dovrà accrescere del 10% annuo l'investimento nello sviluppo di iniziative specifiche. Il contratto, infine, stabilisce i criteri per la stipula di convenzioni su basi locali finalizzate alla valorizzazione delle culture regionali e locali;
- **tecnologia.** Il contratto stabilisce che la Rai abbia il compito di "promuovere lo sviluppo industriale del paese e l'introduzione delle nuove tecnologie trasmissive" attraverso "la conversione alla trasmissione di programmi e servizi multimediali in tecnica digitale terrestre".

Nel 2002 la Rai ha pienamente assolto gli obblighi derivanti dall'allora vigente Contratto di Servizio. Gli elementi più rilevanti:

- ampiamente superati gli obblighi di destinare ai macro-generi di servizio il 65% della programmazione televisiva e l'80% di RAITRE (rispettivamente il 78,5% e il 93,5%);
- circa il 24% dei proventi dal canone destinati a investimenti nella produzione di audiovisivi italiani ed europei (quota minima pari al 20% dei proventi dal canone).

Rai in Europa

In tutti i Paesi dell'Unione Europea sono presenti operatori di servizio pubblico (uno in ciascun Paese con l'esclusione della Germania dove gli operatori sono due). Caratteristica generale, fatta eccezione per la Spagna dove la televisione pubblica è sovvenzionata dalla finanza pubblica, è il finanziamento attraverso il pagamento di un canone da parte degli utenti. In tale ambito la peculiarità della Rai è di avere il **canone più basso d'Europa**, unitamente al più elevato ascolto medio durante l'anno (46,4 %).

La tabella che segue illustra un confronto sintetico tra i principali operatori di Servizio Pubblico (dati alla chiusura dell'esercizio 2001 per omogeneità del campione).

	I	D	UK	F	E
					
Numero reti generaliste	3	2	2	3	2
Canali satellitari (2)	13	11	9	6	6
Canone annuo (in Euro)	93,80	194	175,28	116,50	(1)
Ricavi complessivi (milioni di Euro)	2.546	7.180	5.540	2.180	832
Canone/Ricavi (%)	51	79	82	60	(1)
Ascolti medi (share %)	46,4	41,8	36,8	37,2	32,4
Organico (unità)	9.970	24.718	24.718	6.597	9.400

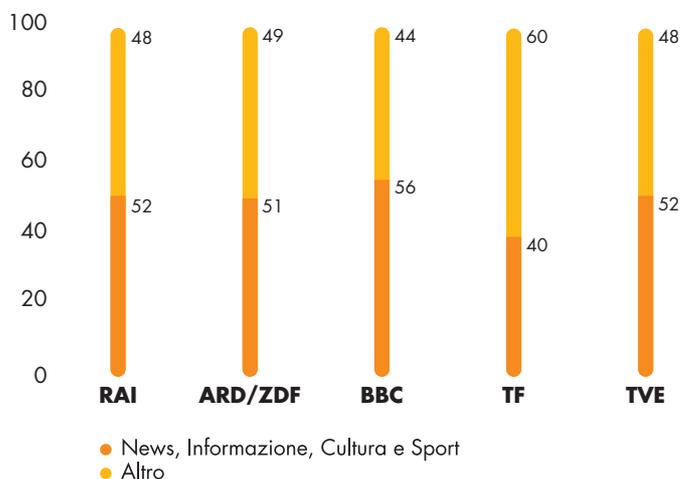
(1) In Spagna non esiste il canone, il fabbisogno è finanziato direttamente dal governo

(2) Numero di canali satellitari risultanti a febbraio 2003

Fonte: www.e-mediap.com

Coerentemente con la propria missione, la Rai è in linea con gli altri gestori di Servizio Pubblico per mix e qualità della programmazione.

Offerta TV del servizio pubblico



Fatti di rilievo dell'esercizio

Attività industriale

La Rai ha proseguito nel 2002 la politica di contenimento dei costi e di razionalizzazione degli investimenti al fine di mantenere l'equilibrio dei conti e dell'indebitamento finanziario a livelli fisiologici. Tale scelta, impostata già nell'esercizio precedente, è principalmente dovuta al perdurare della congiuntura di mercato e alla necessità di salvaguardare il conto economico dalle ripercussioni di tale situazione.

Le azioni principali:

- riduzione dei livelli di spesa nelle aree non direttamente connesse al core business (Corporate e Servizi);
- determinazione della spesa per investimenti a livelli di conservazione del capitale investito;
- impostazione strutturale della tendenza dei costi operativi di prodotto verso una riduzione netta;
- estensione della politica di riduzione dei costi alle società controllate per la salvaguardia della competitività del Gruppo;
- ottimizzazione degli assetti operativi e consolidamento delle posizioni di mercato;
- ridefinizione della strategia di intervento nel settore new media.

I risultati:

- mantenimento a livello costante dei costi operativi, nonostante il gravoso onere a seguito dei grandi eventi sportivi (Mondiali di Calcio e Olimpiadi invernali per un impegno pari a circa 90 milioni di Euro);
- focalizzazione della spesa sui progetti a elevata priorità strategica;
- selezione dei progetti all'atto della definizione del programma di investimento per il passaggio al sistema di trasmissivo digitale (si ricorda l'impegno assunto dalla Rai alla firma del Contratto di Servizio per la presentazione entro tre mesi di un progetto che definisca le fasi di avanzamento del piano di configurazione delle reti di trasmissione in tecnica digitale e le relative compatibilità finanziarie).

Tra gli interventi di natura straordinaria si ricorda la cessione al Groupe Canal+ S.A. della totalità delle azioni di Tele+ detenute dalla Rai in seguito all'esercizio dell'opzione di vendita al medesimo prezzo, pari a 46,5 milioni di Euro, a suo tempo corrisposto per l'acquisto del 2,55% del capitale della società.

Attività editoriale

L'attività editoriale della Rai, nel 2002, è stata perfettamente allineata ai requisiti, precedentemente enunciati, del Servizio Pubblico: generi e qualità della programmazione, pluralismo e approfondimento dell'informazione, attenzione alle fasce protette e alle persone disabili.

Tali caratteristiche, che rendono unica l'offerta della Rai, rappresentano valori irrinunciabili ma, soprattutto, opportunità di sviluppo nell'ideazione e composizione del palinsesto.

L'esercizio trascorso conferma, quindi, la tendenza della Rai a consolidare il proprio ruolo chiave per lo sviluppo culturale e sociale del Paese.

La linea editoriale della Rai si è articolata prevalentemente nelle seguenti aree:

Informazione: frequenza, qualità, tempestività, equilibrio e pluralismo costituiscono le linee guida della programmazione. Il recupero della leadership del **TG1** e il consolidamento di **TG2**, **TG3** e dell'informazione regionale confermano la centralità della Rai nel mondo dell'informazione. Si segnala l'importante risultato del portale Rai.it in testa alle classifiche dei siti di informazione presenti in rete.

Approfondimento: di qualità con uno approccio originale all'attualità e all'informazione (con programmi come **Porta a Porta**, **Excalibur**, **Ballarò**, ecc.).

Bambini e adolescenti: la linea seguita nella programmazione dedicata è l'ideazione di format e contenuti originali che sostengano lo sviluppo armonioso della personalità dell'individuo dall'infanzia all'età adulta, mentre risulta marginale l'apporto di produzioni straniere di bassa qualità (ad esempio le produzioni di cartoni animati giapponesi).

I risultati di programmi come **Disney Club**, **Art Attack** e il **GT ragazzi** confermano la bontà della scelta editoriale. La **Melevisione** è, inoltre, il fiore all'occhiello della programmazione in fascia protetta.

Società: la Rai è tradizionalmente attiva nel campo dell'approfondimento di tematiche culturali, sociali e ambientali. Non è mancata, infatti, nel 2002, l'offerta di programmi dedicati al mondo del lavoro (con **Occupati**) all'ambiente (**Geo&Geo**), medicina (**Elisir**), scienza e tecnologia, alla cultura (**La Grande Storia**, **Novecento**) e al costume (**Mi manda Raitre**).

Accanto a questi programmi è stabile il successo della grande fiction di qualità: un modo efficace per raccontare la storia d'Italia attraverso la vita di grandi personaggi (**Maria José**, **Papa Giovanni XXIII**, **Perlasca**) o di immaginari cittadini simbolo (**Don Matteo**, il **Commissario Montalbano** e il **Maresciallo Rocca**).

Sport: la Rai nel 2002 è stata leader indiscusso nella trasmissione dei grandi eventi sportivi (**Mondiali di Calcio**, **Olimpiadi Invernali**, **Campionato di F1** ecc.) assumendosi un onere rilevante in termini di spesa per l'acquisto dei diritti radiotelevisivi. Non è mancato, inoltre, nel corso dell'anno, il sostegno alle federazioni sportive medie e piccole (tennis, palla a volo, ciclismo, atletica ecc.) con la programmazione di eventi e manifestazioni.

I buoni risultati ottenuti in queste aree della programmazione indicano, chiaramente, la necessità di perseguire il rafforzamento del legame di fidelizzazione tra i telespettatori e la Rai in tali ambiti.

Per quanto riguarda l'**intrattenimento** la Rai ha affrontato il peso della concorrenza con le emittenti private riuscendo comunque a conseguire ottimi livelli di ascolto in occasione di grandi eventi e con programmi originali o riproposti (ad esempio la satira del **Chiambretti Show** e del **Caso Scafroglia**, i quiz e gli show televisivi affidati a grandi personaggi del mondo dello spettacolo come Roberto Benigni, Raffaella Carrà, Fiorello, Lucio Dalla e Gianni Morandi).

Offerta Editoriale

Consiste nella proposizione in ambito nazionale e internazionale di servizi d'informazione, intrattenimento e pubblica utilità attraverso i canali televisivi, satellitari e radiofonici.

La **programmazione televisiva** si articola sulle tre reti Rai (RAIUNO, RAIDUE e RAITRE), sui canali satellitare in chiaro, grazie a Rai International, e sui canali tematici Rai Sport Satellite, Rai News 24, Rai Edu Lab 1 e 2 e Rai Med.

Attività RAI

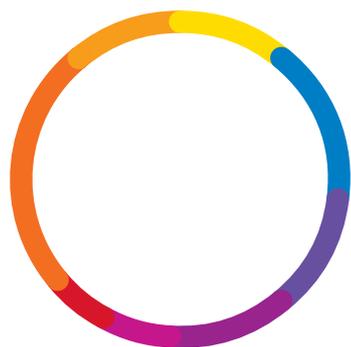
Ore di trasmissione televisiva

	2001		2002	
	Valore assoluto	%	Valore assoluto	%
Diffusione nazionale				
RAIUNO	8.760	12,9	8.760	12,5
RAIDUE	8.760	12,9	8.760	12,5
RAITRE	8.480	12,5	8.486	12,1
	26.000	38,3	26.006	37,1
Diffusione via satellite				
Rai Sport	8.760	12,9	8.760	12,5
Rai News 24	8.760	12,9	8.760	12,5
Sat Educational	8.760	12,9	8.760	12,5
Rai Med	-	-	2.190	3,1
	26.280	38,7	28.470	40,6
Diffusione regionale				
In italiano	5.746	8,5	5.602	8,0
In tedesco	720	1,0	723	1,1
In ladino	44	0,1	45	0,1
In sloveno	288	0,4	241	0,4
In francese	57	0,1	79	0,2
	6.855	10,1	6.690	9,8
Per l'estero				
	8.760	12,9	8.760	12,5
Totale	67.895	100,0	70.200	100,0

La programmazione è caratterizzata da un'ampia offerta di generi di servizio ovvero telegiornali, informazione e approfondimento, cultura, sport e programmi per minori e giovani. Questi generi rappresentano il 78,5% dell'offerta complessiva, quota che raggiunge il 93,5% per RAITRE, valori nettamente superiori a quanto richiesto dal Contratto di Servizio.

Il Gruppo Rai, attraverso società controllate, integra l'offerta tradizionale con **canali new media**: sette canali satellitari tematici a pagamento prodotti da Rai

Offerta televisiva per generi (dati%)

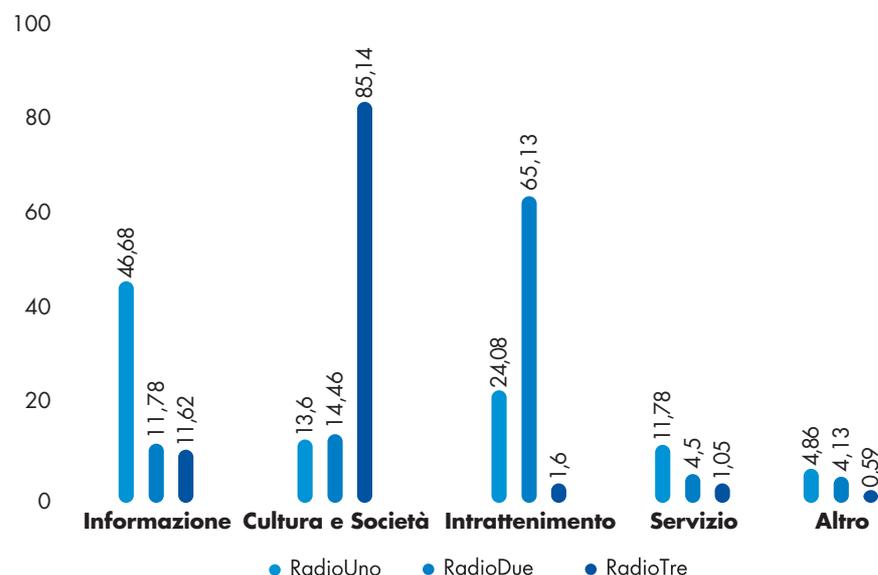


- 11% Film e fiction
- 12% Tr. di servizio extraeuropei
- 7% Sport
- 11% Intrattenimento
- 6% Bambini e giovani
- 16% Telegiornale
- 12% Informazione
- 25% Cultura

Sat (*Album, Show, Cinema, Art, Ragazzi, Gambero Rosso e Fiction*), due da Rai Trade (*Roma Channel e Inter Channel*) e il servizio di video on demand di Rai-Click accessibile dal televisore e dal computer tramite una connessione Internet a banda larga.

La **programmazione radiofonica** a diffusione nazionale e regionale si avvale delle quattro reti RadioUno, RadioDue, RadioTre e GR Parlamento, in onde medie e in modulazione di frequenza in Italia e in onde corte all'estero. Isoradio, inoltre, trasmette in isofrequenza programmi di viabilità e meteo per gli automobilisti.

Programmazione radiofonica (dati %)



È quindi chiara la focalizzazione di RadioUno sull'informazione e il servizio, pur mantenendo una buona percentuale in tutti gli altri segmenti della programmazione, mentre RadioDue è dedicata in larga misura all'intrattenimento e RadioTre all'approfondimento culturale e sulla Società.

Ore di trasmissione radiofonica

	2001		2002	
	Valore assoluto	%	Valore assoluto	%
Diffusione nazionale				
RadioUno	8.603	12,9	8.603	12,8
RadioDue	8.760	13,2	8.760	13,1
RadioTre	8.760	13,2	8.760	13,1
	26.123	39,3	26.123	39,0
Diffusione regionale				
In italiano	5.075	7,6	5.502	8,2
In tedesco	4.801	7,2	4.785	7,2
In ladino	365	0,5	367	0,5
In sloveno	4.523	6,8	4.491	6,7
In francese	102	0,2	123	0,2
	14.866	22,4	15.268	22,8
GR Parlamento	5.110	7,7	5.110	7,6
Isoradio	8.760	13,2	8.760	13,1
Per l'estero	11.576	14,1	11.680	17,5
Totale	66.435	100,0	66.941	100,0

A tale offerta si affianca il canale della filodiffusione, Rai Auditorium, con una specifica offerta di musica classica e leggera.

La televisione

Divisione TV Canale 1 e 2

Missione: ideare e sviluppare l'offerta televisiva di programmi e d'informazione per posizionarsi come il più moderno e innovativo servizio pubblico.

Obiettivi: massimizzare gli ascolti, conseguentemente la raccolta pubblicitaria, e raggiungere il più alto grado qualitativo della programmazione.

Linee: RAIUNO, RAIDUE, TG1, TG2, RAI Notte, RAI Fiction.



Il primo canale si pone come luogo di riflessione della società italiana e, in un'ottica di rilancio della televisione, come luogo di aggregazione sociale grazie all'offerta di programmi contenitori e di intrattenimento, di eventi simbolo di richiamo per il pubblico, di grandi manifestazioni sportive, di cinema di qualità e della fiction prodotta dalla Rai.

Nel 2002 è stato compiuto un grande sforzo teso alla produzione di nuovi programmi di richiamo per il grande pubblico insieme alla riproposta di programmi consolidati di successo.

Dall'offerta di RAIUNO si segnala:

Contenitori	Approfondimento	Intrattenimento
Uno Mattina	Porta a porta	Carramba che sorpresa
Prova del Cuoco	Rubriche del TG1	La bella e la bestia
Casa Rai Uno		Novecento
La vita in diretta		L'ultimo del Paradiso
		Lunedì film
Uno mattina sabato & domenica		Per tutta la vita
		Stasera pago io
		Uno di noi
Fiction	Eventi simbolo	Sport
Maria Josè	Festival di Sanremo	Grand Prix Formula 1
Resurrezione	Pavarotti&Friends	
Perlasca	La partita del cuore	Mondiali di calcio:
Commesse 2a serie	Miss Italia	Diretta delle partite e approfondimenti
La guerra è finita		
Un difetto di famiglia		
Papa Giovanni		90° minuto
Lo zio d'America		
Storia di guerra e d'amicizia		
Il maresciallo Rocca		
Don Matteo		
Il commissario Montalbano		



L'offerta informativa del TG1, il telegiornale leader degli ascolti grazie all'auto-revolezza coniugata con la massima attenzione ai temi di grande interesse, si snoda lungo 12 edizioni giornaliere dalle 6.30 alla mezzanotte con rubriche, rassegne, telecronache ed edizioni speciali per 1.535 ore complessive.

I dati d'ascolto nel 2002 hanno visto un costante recupero dallo svantaggio nei primi 4 mesi rispetto alla concorrenza fino alla riconquista della leadership per 7 dei rimanenti 8 mesi dell'anno.



Obiettivo principale del secondo canale è il contatto più originale con i telespettatori grazie ad un'offerta di un palinsesto specifico, con programmi in gran parte originali, grazie all'uso di linguaggi meno convenzionali, gli spazi dedicati alla musica, alla cultura e all'intrattenimento al di fuori dei grandi program-

mi contenitori e di format preconfezionati.

La rete, inoltre, è caratterizzata dalla maggiore programmazione verso i bambini e gli adolescenti.

La testata "Palcoscenico" ha proposto l'unico cartellone teatrale stabile dell'intero panorama televisivo.

Dall'offerta di RAIDUE si segnala:

Musica	Bambini	Intrattenimento
Destinazione Sanremo	Disney Club	Chiambretti show
My compilation	Domenica Disney	La grande notte del lunedì
Top of the pops	Art attack	
	Cartoons (ore 7-10, 17 e 20)	
Telefilm	Approfondimenti	Sport
E.R. – medici in prima linea	Excalibur	Coppa America
Felicity	Italia sul 2	Quelli che il calcio
Friends	I nostri soldi	La Domenica sportiva
Streghe		



Non solo news. L'informazione del TG2 punta decisamente all'equilibrio tra cronaca e approfondimento con 5 edizioni giornaliere, 9 il sabato e la domenica, arricchite di rubriche (Costume e società, Medicina 33, Salute, Nonsolosoldi, Eat Parade, Tg2 Net, Tg2 Motori, Neon Cinema e Libri, Si Viaggiare e Dossier) raggiungendo, nel 2002, **1.049** ore di trasmissione.



La linea editoriale di Rai Notte continua nel 2002 a seguire il percorso della memoria, attraverso la programmazione filmica e documentaristica delle teche Rai con 1.400 ore di trasmissione di opere nazionali e internazionali e il filone sociale, trattando tematiche ambientali, la giustizia, l'attualità, l'analisi e la riflessione storica e culturale, la musica e lo spettacolo. **2.400** ore complessive trasmesse nelle notti di RAIUNO e RAIDUE.

Divisione TV Canale 3 e offerte collegate

Missione: ideare e sviluppare l'offerta televisiva di programmi e d'informazione a servizio dei cittadini, con forte contenuto culturale e sociale e con grande attenzione per la programmazione regionale.

Obiettivi: qualità e massimizzazione dell'ascolto in funzione del target della programmazione.

Linee: RAITRE, TG3, TGR, programmazione regionale di Aosta, Bolzano, Trento e Trieste, RAI News 24, Televideo, RAI International, Tribune e Servizi Parlamentari e RAI Educational.



La terza rete ha sviluppato nel corso del 2002 lo spirito di servizio con la diffusione di programmi ad alto contenuto culturale, di approfondimento ambientale, sociale e storico, il cinema di qualità e l'intrattenimento con la fiction di auto-produzione (*Un posto al sole* e *La squadra*), la satira (con *Il caso Scafroglia*) e l'informazione (*Ballarò*).

Dall'offerta di RAITRE si segnala:

Day-time	Prima serata	Seconda serata
Alle falde del Kilimangiaro	Chi l'ha visto?	C'era una volta
Cominciamo bene	Elisir	L'elmo di Scipio
Geo&Geo	La Grande Storia	Racconti di vita
La Melevisione (bambini)	Mi manda Raitre	Storie maledette
La musica di Raitre	Report	Sfide
Per un pugno di libri	Ulisse: il piacere della	Un giorno in pretura
Screen Saver	scoperta	



Dopo il tentativo di unificazione con le testate regionali, l'informazione nazionale della terza rete torna a essere una testata e consiste in oltre **735** ore di programmazione con **5** edizioni del telegiornale, la rassegna di *Prima Pagina*, gli approfondimenti di *Primo Piano* e *Gt Ragazzi* e le rubriche (*Articolo*, *Punto Donna*, *Shukran*, *Cifre in Chiaro*, *Sabato notte* e *Agenda dal mondo*).



Nel maggio scorso si è ricostituita TGR. L'offerta informativa comprende:

- 3 telegiornali quotidiani e 2 giornali radio a diffusione regionale,
- 50 programmi radiofonici e 32 televisivi in lingua italiana, francese, tedesca, ladina e slovena trasmessi dalle sedi di regioni a statuto speciale,
- 2 rubriche quotidiane d'informazione scientifica, *Leonardo*, e tecnologica, *Neapolis*,
- 6 rubriche settimanali su tematiche ambientali, culturali, artistiche, economiche e internazionali (*Ambiente Italia*, *Mediterraneo*, *Bell'Italia*, *Italia Agricoltura*, *Europa ed Economia e Mercati*),
- tribune politiche tematiche regionali, messaggi autogestiti,
- numerosi speciali tematici a diffusione nazionale e regionale.

Il risultato della testata, forte di 906 unità, ha portato nel 2002 alla diffusione di **5.500** ore di informazione televisiva e **6.000** ore di informazione radiofonica con un generale aumento degli ascolti televisivi e radiofonici.

Offerte collegate: i punti qualificanti nel 2002

		
<p>100 ore di programmazione per RAIUNO, 50 per RAIDUE e 323 per RAITRE</p> <p>Produzione di programmi per le reti (<i>Vieni avanti cretino, Off Hollywood, Parola Mia</i>)</p> <p><i>La televisione da ricordare:</i> progetto di riedizione in fascia notturna di RAITRE di programmi RAI del passato</p> <p>Corsi di formazione a distanza in convenzione con Ministeri e Fondazioni</p>	<p>RaiEdu Lab 1: 500 ore di trasmissioni dedicate alla cultura (storia, filosofia, letteratura, arte e scienza)</p> <p>RaiEdu Lab 2: 1.470 ore di formazione, aggiornamento professionale, lavoro, integrazione dei disabili e formazione informatica</p> <p>Mosaico: una mediateca per le scuole.</p> <p>Un progetto di Rai Educational per fornire materiale didattico audiovisivo a supporto dell'insegnamento sul principio del Video on demand</p>	<p>Newsgathering: desk multimediale per la raccolta delle fonti (agenzie di stampa, video e broadcaster esteri, reti RAI, contributi regionali, uffici di corrispondenza ecc.), aggiornamento continuo e diffusione via TV, Internet e piattaforme new media</p> <p>Diretta tematica multimediale anche su sistemi GPRS e UMTS</p> <p>Tipologia editoriale a flusso con contributi di news, Meteo, Viaggiare Informati, attualità, magazine tematici</p>
		
<p>Diffusione satellitare in Europa e Africa settentrionale in formato digitale in chiaro con edizione bilingue italiano-arabo</p> <p>Collaborazione tra Rai News 24, TG3, la redazione di Palermo e Rai Sat</p> <p>Velina del Mediterraneo: scambio organico di news e format tra i Servizi pubblici euro-mediterranei. Dalla collaborazione è nato il programma settimanale <i>Scirocco</i></p>	<p>Consolidamento della lingua e cultura italiane tra gli oltre 60 milioni di italiani nel mondo</p> <p>Programmazione televisiva e radiofonica di informazione, sport e servizio per un contatto con l'evoluzione della realtà italiana</p> <p>4 reti di distribuzione (Sud America e Oceania, Nord America, Africa e Asia). E' stata completata la copertura del continente africano e la separazione dall'Asia. In progetto un'ulteriore suddivisione delle macro aree continentali</p>	<p>Tribune Accesso – Servizi Parlamentari: 217 ore di programmazione televisiva e 8 radiofonica</p> <p>Informazione quotidiana dal Parlamento e, in generale, sulle Istituzioni e sulla politica</p>

Televideo è ormai un patrimonio consolidato dell'informazione in Italia: l'85% degli italiani conosce la testata e l'80 % dei televisori è in grado di riceverlo. *Ultim'ora* ha circa **9 milioni** di lettori quotidiani.

Il formato nazionale, con **2.000 pagine** giornaliere in media, va in onda su RAIUNO e RAIDUE mentre va in onda nel formato regionale RAITRE, con circa **800 pagine** al giorno pubblicate per ogni regione.

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

Le novità del 2002:

- progetto preliminare per la Borsa in tempo reale e content provider per operatori di telefonia mobile
- ammodernamento grafico
- 4 nuove rubriche: *Cittadini*, *Atlante della crisi*, *Punto Verde* e la rassegna stampa e rubrica appuntamenti di Oggi.

La radio

Divisione Radiofonia

Missione: ideare e sviluppare l'offerta radiofonica di programmi di informazione, approfondimento, intrattenimento e fornire il più completo servizio pubblico.

Obiettivi: allargare il bacino di ascolto e incrementare la qualità dei programmi, favorire la raccolta pubblicitaria.

Linee: *RadioUno*, *RadioDue*, *RadioTre*, *Isoradio*, *Gr Parlamento*, *Filodiffusione*.

		
Primo canale radiofonico, leader d'ascolto	Focus sull'intrattenimento e sulla musica leggera	Il canale di qualità con un chiaro focus sul servizio pubblico
Focus sull'attualità (politica nazionale comunitaria e internazionale, economia, società, scienza e tecnologia)	Target giovane	Tematiche culturali (musica, arte, spettacolo), scientifiche e tecnologiche, diversi ambiti espressivi
Radiocronache dei principali eventi sportivi		Musica classica e teatro
Aree di informazione regionale		
		
Leadership tra i notiziari radiofonici con 47 edizioni, anche su Internet	Canale di informazione delle Istituzioni: lavori di Camera e Senato, in aula o commissione per la partecipazione dei cittadini alla vita parlamentare	Conferma del servizio a favore di chi viaggia: frequenti e tempestivi aggiornamenti su viabilità, sicurezza e meteo
Informazione generalista su GR1, sociale e giovanile su GR2, internazionale e di opinione su GR3	Rubriche di approfondimento, dibattito e rassegna stampa	Rubriche di approfondimento e intrattenimento musicale

Progetto Teche

Il progetto Rai Teche prevede un forte investimento al fine di raccogliere, catalogare e valorizzare l'enorme patrimonio storico e documentale della Rai. Il 2002 ha visto il consolidamento della struttura e il miglioramento degli aspetti gestionali, del controllo di gestione, dei contratti e acquisti e del supporto tecnologico necessario per l'evoluzione del Catalogo MultiMediale (CMM).

I "numeri" di Rai Teche:

- 31.000 ore di materiale storico e 14.000 di materiale quotidiano televisivo digitalizzato
- 30.000 ore di materiale televisivo documentato (16.000 ore di materiale storico e 14.000 di materiale quotidiano)
- 151.000 ore di materiale televisivo visibile in modalità movie
- 14.650 ore di materiale televisivo delle Sedi Regionali
- 22.000 ore di materiale storico e 35.000 ore di materiale quotidiano radiofonico digitalizzato
- 45.000 ore di materiale radiofonico documentato (22.000 ore di materiale storico e 23.000 ore di materiale quotidiano)
- 348.000 ore complessive di materiale radiofonico accessibile
- 6.830 utenti aziendali del sistema Octopus/CMM
- 970 ore di contributo dal repertorio per i programmi delle tre reti

Attività Industriale

L'attività industriale della Rai è svolta congiuntamente dalla Divisione Produzione TV, per la parte **realizzativa e produttiva**, e dalla società controllata Rai Way per l'attività **distributiva**.

Divisione Produzione TV

Nel 2002 la Divisione ha supportato l'attività editoriale delle reti e testate giornalistiche con l'obiettivo di mantenere gli elevati standard qualitativi, pur nell'attuazione di una rigorosa politica di riduzione dei costi esterni, grazie all'eccellenza professionale e tecnologica di tutti i settori operativi all'interno della Divisione stessa (studi e impianti fissi, sale per la grafica e postproduzione, collegamenti mobili, trasporti e logistica).

Informazione	Produzioni consolidate	Eventi speciali
30 edizioni giornaliere di TG Rai	Festival di San Remo	Mondiali di calcio
gestione di 19.000	Telethon	- Copertura delle dirette
collegamenti e riversamenti	Giro d'Italia	- Personalizzazione partite della nazionale italiana
	Uno di Noi (Lotteria Italia)	- Servizi e approfondimenti
		Riprese per conto di terzi delle partite di Champions League
		Europei di nuoto a Berlino
		Europei di atletica a Monaco

Dati d'ascolto

Rai Way

Missione primaria di Rai Way è lo svolgimento delle attività di diffusione dei segnali radiotelevisivi della Rai in Italia attraverso gli oltre 2.300 siti dislocati in tutto il territorio nazionale.

Rai Way, inoltre, gestisce le attività di contribuzione per la realizzazione dei programmi (in particolare attraverso la rete in fibra ottica Way Net in fase di completamento) effettuando il trasporto dal luogo di ripresa ai centri di produzione della Rai. La Società, infine, gestisce la progettazione e realizzazione degli impianti e le misurazioni di impatto ambientale.

Rai Way svolge, inoltre, attività simili per clienti terzi.

La televisione

Il mezzo televisivo, come già ricordato, ha registrato, anche nel corso del 2002, un progressivo aumento degli ascolti con il superamento dei 9 milioni di telespettatori nel giorno medio (+2,1% rispetto al 2001).

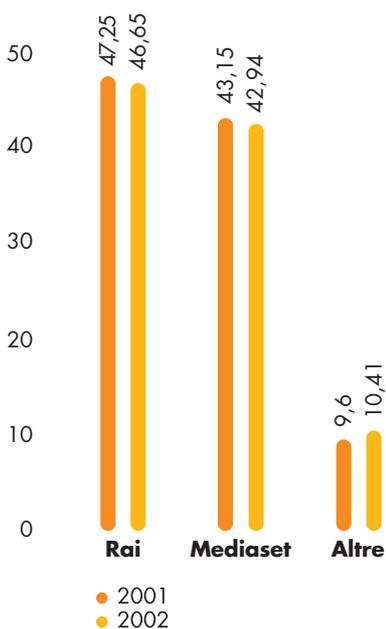
Ancor più significativo il dato degli ascolti nella fascia di prima serata con un incremento dello 0,6%.

Lo share medio annuo, riferito all'intera fascia oraria e alla prima serata, indica il proseguimento dell'erosione del vantaggio rispetto al concorrente Mediaset mentre continua la crescita della quota di mercato di altre emittenti (ad esempio i canali satellitari).

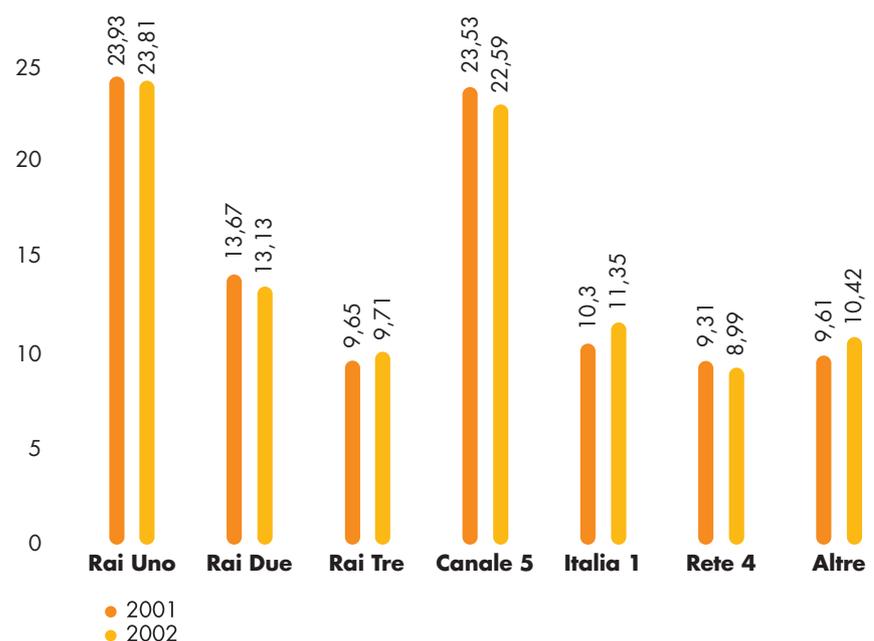
L'analisi per fascia oraria non evidenzia fatti di rilievo salvo la leadership della Rai durante tutta la giornata con l'esclusione della fascia notturna. Lo share mensile conferma un leggero vantaggio della Rai per tutto il periodo con l'esclusione del periodo giugno-luglio quando i Mondiali di calcio hanno creato una sensibile differenza a favore della Rai.

L'analisi dell'ascolto per rete conferma la leadership di RAIUNO seguita da Canale5, RAIDUE, Italia1, RAITRE e, infine, Rete4.

Share giornaliero medio
dati Auditel

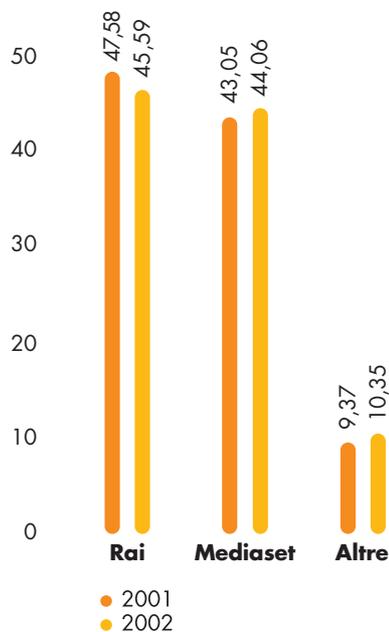


Share medio giornaliero per reti
dati Auditel

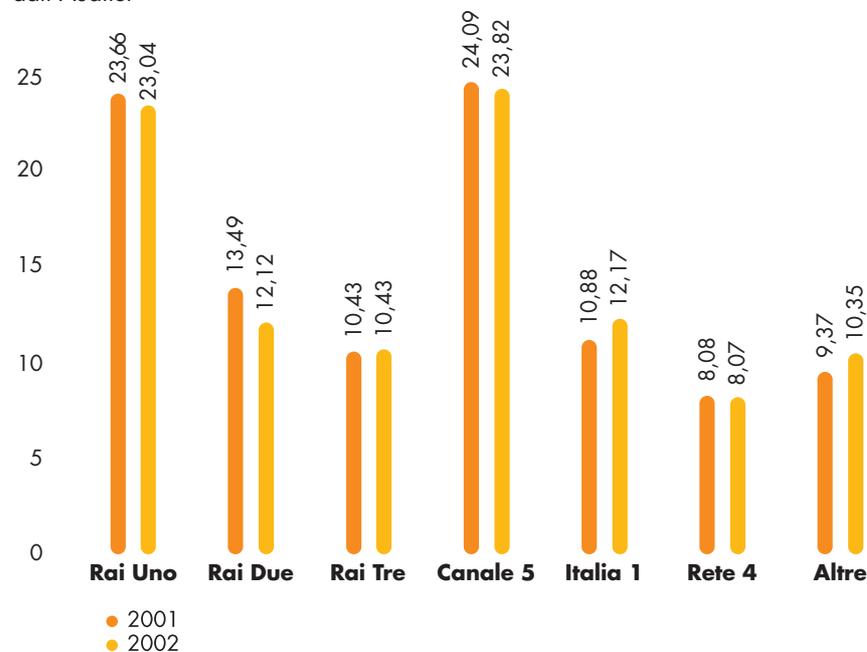


Restringendo l'analisi alla prima serata, RAIUNO cede per il secondo anno consecutivo il primato a Canale5 così come Italia1 precede RAIDUE mentre RAITRE precede Rete4.

Share prime time medio dati Auditel



Share prime time medio per rete dati Auditel

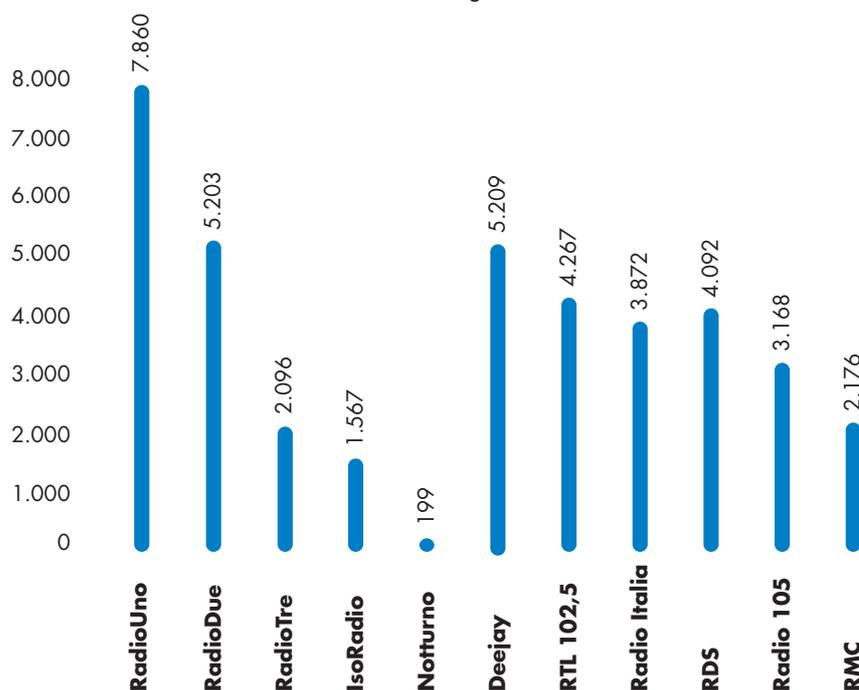


La radio

RadioRai conserva per tutto il 2002 una posizione di leadership in uno scenario caratterizzato da forte competitività e dall'ampia e variegata offerta. L'audience complessiva della Rai, pari a 12.687.000 ascoltatori, presenta un incremento dell'1,5% rispetto al precedente anno.

RadioUno si conferma leader assoluta negli ascolti, pur registrando una flessione pari all'1,4% rispetto al 2001 quando prevaleva la domanda di servizi informativi in relazione ai noti eventi terroristici.

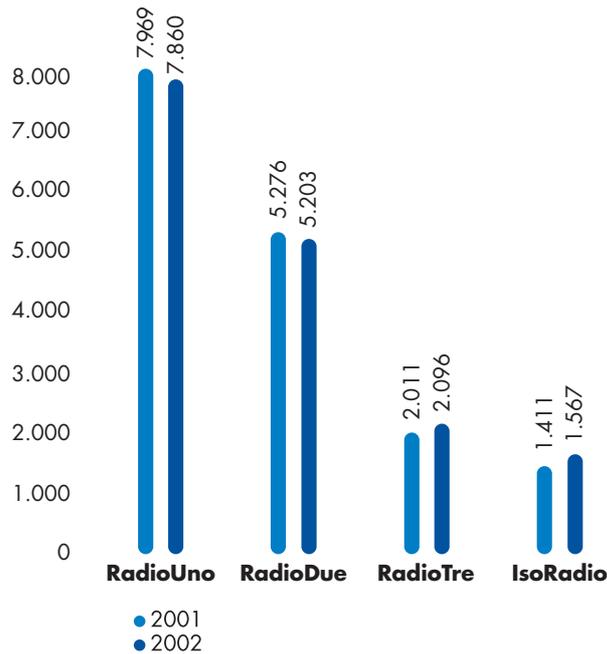
Ascoltatori Radio nel 2002 - dati in migliaia



RadioDue, pur in un contesto di leggero regresso rispetto al precedente esercizio, con una diminuzione dell'1,4%, conquista posizioni nel settore del pubblico giovanile e raggiunge in sostanza il concorrente Radio DeeJay che ha registrato nel 2002 un netto calo.

RadioTre, per le fasce di pubblico sempre più ampie interessate a una programmazione colta e aggiornata, e Isoradio, per la popolazione in movimento, hanno fatto registrare, nel periodo, un ottimo andamento degli ascolti (rispettivamente in aumento del 4,2 e dell'8,7 rispetto al 2001).

Ascoltatori Radio Rai (dati in migliaia)



Risorse umane

L'azione della Rai nel 2002 è stata principalmente indirizzata verso il duplice obiettivo di incrementare professionalità, produttività e formazione dell'organico e di mantenere sotto controllo il costo del lavoro attraverso un attento monitoraggio del turnover e una selettiva politica delle assunzioni.

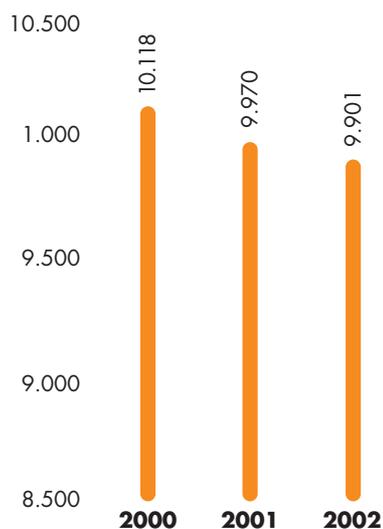
Nell'ottica di una più attenta pianificazione degli investimenti sulle risorse umane, in un settore che richiede straordinaria flessibilità professionale a molti dei ruoli, è stato deciso di valorizzare maggiormente lo strumento della mobilità interna e infragruppo.

Formazione e comunicazione interna

Le aree di formazione del personale Rai sono:

- formazione manageriale per i neo assunti e corsi individuali di valutazione delle prestazioni e dei risultati;
- formazione giornalistica;
- lingue straniere (corsi ad hoc per giornalisti e manager, corsi multimediali con oltre 950 installazioni in postazioni individuali);
- sicurezza (corsi di formazione per i Responsabili dei Servizi di Prevenzione e Protezione aziendale, certificazione degli addetti alle squadre di pronto intervento, corsi per personale operante in aree destabilizzate e zone di crisi);
- formazione area programmi: Master per Autori TV e corsi per la realizzazione del prodotto radiotelevisivo.

Risorse umane



L'attività di comunicazione interna avviene attraverso il sito www.comunicazione.rai.it con la disponibilità di tutta l'informativa di interesse aziendale. E' stato, inoltre, avviato il progetto *RaiPlace* per la gestione della comunicazione aziendale, di ruolo e alla persona.

Nell'ottica di promuovere il ruolo della Rai nel sistema formativo italiano, sono stati accolti circa 300 stagisti per oltre 13.000 giornate di formazione.

Relazioni industriali

I fatti di rilievo del 2002 sono:

- 16 luglio: conclusione delle trattative con il sindacato dei giornalisti USIGRAI per il rinnovo del Contratto Integrativo Aziendale;
- 18 luglio: conclusione delle trattative per la definizione delle modalità applicative e interpretative del Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai;
- 31 ottobre: rinnovo del Contratto Collettivo di Lavoro per i professori dell'Orchestra Sinfonica della Rai;
- 27 novembre: sottoscrizione con ADRAI dell'Accordo Integrativo per i Dirigenti Rai.

Il personale in organico (contratti a tempo indeterminato e contratti di formazione lavoro), alla chiusura dell'esercizio, ammonta a complessive **9.901 unità** (69 in meno rispetto alla chiusura del precedente esercizio).

Sono state registrate **234 cessazioni** (di cui 151 per incentivazione) e **165 nuovi ingressi** comprendenti i nuovi contratti di formazione lavoro. Di queste 57 sono reintegri a seguito di causa, 59 a seguito di accordi sindacali, 27 provenienti da altre società del Gruppo e 22 assunzioni dirette.

Viene quindi confermato il trend, già rilevato in passati esercizi, di alleggerimento degli organici al quale ha contribuito la politica di incentivazione all'esodo confermata nel corso del 2002.

Personale per qualifiche	2002	2001
Dirigenti e assimilati		
Dirigenti	291	299
Giornalisti	315	300
Giornalisti	1.343	1.365
Quadri	1.038	1.023
Impiegati (incluso il personale sanitario)	2.725	2.729
Impiegati di produzione	1.563	1.507
Addetti alle riprese	532	527
Addetti alla regia	643	598
Tecnici	160	230
Operai	1.052	1.080
Personale artistico	132	132
Personale a tempo indeterminato	9.793	9.790
Personale in Contratto di Formazione Lavoro	108	180
Totale organico	9.901	9.970

Le attività di ricerca e innovazione tecnologica sono affidate prevalentemente al Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica di Torino, in collaborazione con la Direzione Strategie Tecnologiche e con i principali enti nazionali e internazionali, centri di ricerca e università.

I principali avvenimenti del 2002:

- sperimentazione di tecniche di produzione televisiva su base informatica e rete locale, studio di fattibilità per la realizzazione di una radiocamera digitale;
- studi, in collaborazione con partner industriali, per l'ideazione, sperimentazione e dimostrazione di servizi audiovisivi su terminali **UMTS**;
- **Televisione Digitale Terrestre (DTT)**: completamento del Piano Operativo per la sperimentazione 2002-2003 con la definizione degli obiettivi, dell'offerta in termini di servizi televisivi e interattività, delle aree pilota, delle infrastrutture e degli investimenti necessari;
- conduzione di un gruppo di lavoro UER (Union Européenne de Radio-Television) per la valutazione dei nuovi sistemi di compressione e codifica nell'area Web e broadcasting; presidenza del gruppo di lavoro per l'aggiornamento degli standard per la trasmissione via satellite;
- definizione dei servizi per la **TV interattiva** secondo gli standard DVB-MHP (Multimedia Home Platform) e sviluppo, sotto il coordinamento della Commissione Innocenzi del Ministero delle Comunicazioni, di applicazioni di **e-government** con servizi interattivi per il cittadino;
- analisi della **rete SDH** in ponte radio WayNet per la distribuzione dei segnali radiotelevisivi con la proposta di soluzioni innovative per ottimizzare i tempi di collegamento, la flessibilità e capacità della rete;
- **6 nuovi brevetti** e alcune estensioni europee di brevetti esistenti.

Il centro ha, inoltre, partecipato all'attività formativa e informativa, su nuove tecnologie e nuovi servizi, e collaborato alla realizzazione di siti Web, all'interno del portale Rai, associati a programmi televisivi.

Il Conto economico e lo Stato patrimoniale sono stati riportati in forma sintetica a pagina 8. Di seguito alcuni dettagli delle voci più rilevanti.

Conto Economico

Ricavi

I ricavi delle vendite e delle prestazioni ammontano complessivamente, nel 2002, a **2.565,9 milioni di Euro** con un incremento dello **0,8%** rispetto al 2001.

Ricavi delle vendite e delle prestazioni (espressi in milioni di Euro)

	2002	%	2001	%	Variaz.
Canoni di abbonamento	1.382,5	53,9	1.350,1	53,0	32,4
Introiti pubblicitari	1.038,5	40,5	1.028,1	40,4	10,4
Altri ricavi	144,9	5,7	168,1	6,6	- 23,2
Totale	2.565,9	100,0	2.546,3	100,0	19,6

Canoni da abbonamento

I ricavi da canoni di abbonamenti ammontano a 1.382,5 milioni di Euro, in aumento del 2,4% rispetto al precedente esercizio in seguito all'aumento del canone di 1,35 Euro che rimane, come già ricordato, il **più basso in Europa** e alla crescita del numero di abbonati paganti.

Grazie all'attività mirata specificamente al contenimento del fenomeno dell'evasione, tra cui le massicce campagne pubblicitarie, i nuovi abbonati risultano pari a 416.979 unità (+0.8 %) mentre il fenomeno della morosità si mantiene sostanzialmente stabile (poco più del 4 %).

Abbonamenti	2002	2001	Var.
Rinnovi	15.114.348	15.055.319	0,4
Nuovi abbonamenti	416.979	413.805	0,8
Abbonati paganti	15.531.327	15.469.124	0,4
Morosi	684.679	662.178	3,4
Iscritti a ruolo	16.216.006	16.131.302	0,5
Tasso di morosità	4,33 %	4,21 %	
Disdette	354.776	299.465	

Introiti pubblicitari

Sono pari a 1.038,5 milioni di Euro con un incremento dell'1% rispetto al precedente esercizio, leggermente premiante rispetto all'andamento del mercato pubblicitario.

In dettaglio, si assiste alla discreta performance della raccolta pubblicitaria televisiva (aumento di 19,1 milioni di Euro con un incremento del 2,1%) e degli introiti da promozioni e sponsorizzazioni (in aumento di 0,9 milioni di Euro pari all'1,2% rispetto al 2001).

La pubblicità radiofonica registra, al contrario, una flessione pari al 14,2% (con un calo di 9,9 milioni di Euro) dovuta in parte alla crisi generale del mercato pubblicitario ma anche alla bassa appetibilità dell'ascoltatore Rai: il target di ascolto di Radio Rai continua a essere poco ambito dall'investitore in pubblicità, nonostante gli sforzi prodigati per reindirizzare la programmazione di Radio-Due verso target più giovani.

Altri ricavi

Ammontano a 144,9 milioni di Euro nel 2002 con una flessione di 23,3 milioni di Euro dovuta principalmente alla contrazione delle prestazioni di attività di produzione fornite a terzi (calo di 5,7 milioni di Euro) e dei ricavi dalla commercializzazione dei diritti (calo di 14,2 milioni di Euro), in particolare sportivi.

Costi operativi

Sono costituiti da consumi di materie e servizi esterni, dal costo del lavoro e, nel complesso, si mantengono stabili (2.278,8 milioni di Euro contro i 2.242,6 milioni di Euro del 2001).

Consumi di materie e servizi esterni

Questa voce raggruppa i seguenti costi: acquisti di materiali e servizi esterni, godimento di beni di terzi (i diritti di ripresa, in particolare di eventi sportivi, i diritti d'autore, i servizi resi da Società controllate, i costi di funzionamento, di collaborazioni e consulenze, affitto studi, spese telefoniche e postali ecc.) e, infine, il canone di concessione.

Consumi di beni e servizi (valori in milioni di Euro)

	2002	2001	Variazione	Var. %
Acquisti di materiali	25,8	27,8	- 2,0	- 7,2
Servizi esterni	681,8	715,4	- 33,6	- 4,7
Godimento di beni di terzi	765,9	724,6	41,3	5,7
Canone di concessione	26,0	27,1	- 1,1	- 4,0
Altri	5,1	1,0	4,1	510,0
Totale	1.504,6	1.495,9	8,7	0,6

Raffrontando i dati rispetto all'esercizio precedente risulta che l'aumento dei costi è pari allo 0,6%, inferiore al tasso d'inflazione annuo del periodo (pari al 2,5% secondo il dato consuntivo ISTAT 2002).

Tra le principali voci di spesa risulta un consistente aumento della spesa per Godimento di beni di terzi ascrivibile ai costi straordinari per l'acquisizione dei diritti per gli eventi sportivi (principalmente Mondiali di Calcio, per 62 milioni di Euro, e Olimpiadi invernali per 19,6 milioni di Euro).

Costo del lavoro

Nell'esercizio 2002 è pari a 774,2 milioni di Euro contro i 746,8 milioni di Euro del precedente esercizio con un incremento del 3,7% dovuto principalmente all'adeguamento delle retribuzioni e degli oneri sociali in seguito all'applicazione per tutto il 2002 del contratto collettivo di lavoro, siglato nel 2001 e vigente dal 1 luglio del medesimo anno, nonché dall'incremento della riserva matematica stanziata a fronte dell'impegno della Rai a erogare, sulla base degli accordi vigenti, pensioni integrative agli aventi diritto. L'incremento della riserva, a seguito dell'aggiornamento di alcuni parametri tecnici presi a base del calcolo della stessa, ammonta, nel 2002, a 20,9 milioni di Euro.

Il numero medio dei dipendenti (personale con contratti a tempo indeterminato, contratti di formazione lavoro e contratti a tempo determinato) ammonta a 11.489 unità, con un decremento di 45 unità rispetto al precedente esercizio.

Margine Operativo Lordo

In relazione alle dinamiche sopra espresse il Margine Operativo Lordo registra una diminuzione di 20,4 milioni di Euro passando da 320,5 milioni di Euro nel 2001 a 300,1 milioni di Euro nel 2002.

Investimenti e ammortamenti in programmi

Nel 2002 è stato registrato un calo della spesa per investimenti in programmi riassunta nella seguente tabella.

Investimenti in programmi (valori in milioni di Euro)

	2002	2001	Variazione	Var. %
Programmi – Fiction	170,3	194,4	- 24,1	- 12,4
Programmi di utilità immediata in diritti	38,7	69,2	- 30,5	- 44,1
Altri programmi	6,9	7,4	- 0,5	- 6,8
Totale investimenti in programmi	215,9	271,0	- 55,1	- 20,3

Il decremento degli investimenti in programmi è stato determinato, oltre che dalla diminuzione degli investimenti in programmi a utilità immediata con diritti e dallo slittamento al 2003 di alcune iniziative del genere fiction, dagli effetti di una più attenta valutazione e selezione dei progetti.

In presenza di minori investimenti in programmi, nel 2002 i relativi ammortamenti passano da 261,4 milioni di Euro a 226,2 milioni di Euro. L'ammortamento di programmi del genere fiction subisce un incremento a causa dell'effetto di trascinamento determinato dai maggiori investimenti effettuati nei precedenti esercizi.

Ammortamenti in programmi (valori in milioni di Euro)

	2002	2001	Variazione	Var. %
Programmi – Fiction	174,1	161,3	12,8	7,9
Programmi di utilità immediata in diritti	38,4	76,7	- 38,3	- 54,8
Altri programmi	13,7	23,4	- 9,7	- 42,4
Totale ammortamenti in programmi	226,2	261,4	- 35,2	- 13,5

Ammortamenti tecnici

Rimangono sostanzialmente invariati intorno a 100 milioni di Euro in presenza di una diminuzione degli investimenti tecnici da 72,2 milioni di Euro nel 2001 a 53,8 milioni di Euro nel 2002 grazie agli effetti di una più attenta valutazione e selezione degli investimenti necessari, dello sviluppo tecnologico e del miglioramento qualitativo delle strutture tecniche.

Gli **altri proventi netti**, per complessivi 35 milioni di Euro nel 2002, composti dagli accantonamenti per svalutazioni e rischi e da proventi e oneri diversi legati all'attività tipica dell'impresa, registrano una flessione di 10,8 milioni di Euro.

Risultato operativo

Il **risultato operativo** dell'esercizio è pari a 8,4 milioni di Euro con un incremento di 4,5 milioni di Euro rispetto al precedente esercizio.

Proventi finanziari netti

Presentano un saldo positivo di 33,4 milioni di Euro (60,1 milioni di Euro nel 2001) inclusivo dei proventi da partecipazioni per 46 milioni di Euro e degli oneri finanziari netti (12,6 milioni di Euro).

I **proventi da partecipazioni** includono i dividendi incassati nel periodo a valere sugli esercizi precedenti, i relativi crediti d'imposta e le eventuali plusvalenze da cessione di partecipazioni.

Gli **oneri finanziari netti** comprendono gli interessi passivi netti verso banche e Società del Gruppo e gli oneri netti di cambio. Quest'ultimo dato registra il risultato negativo della gestione valutaria dovuta al forte e repentino apprezzamento dell'Euro verificatosi in modo imprevedibile nella prima parte dell'anno 2002 e ai differenziali delle operazioni di copertura contro i rischi di cambio Euro/Dollaro USA precedentemente attivate.

(valori in milioni di Euro)	2002	2001	Var.
Dividendi da Sipra	18,0	25,8	- 7,8
Dividendi da Rai Trade	0,2	8,8	- 8,6
Dividendi da Rai Sat	2,1	1,2	0,9
Dividendi da Rai Way	8,8	1,6	7,2
Dividendi da Altri	0,3	0,4	- 0,1
Totale Dividendi	29,4	37,8	- 8,4
Credito d'imposta sui dividendi	16,6	15,8	0,8
Plusvalenze da cessioni	0,0	4,0	- 4,0
Totale proventi da partecipazioni	46,0	57,6	- 11,6
Proventi/oneri finanziari netti da gestione finanziaria	- 12,6	2,5	- 15,1
Totale proventi finanziari netti	33,4	60,1	- 26,7

Il costo medio del debito verso il sistema bancario diminuisce al 4 % (5 % nel 2001) così come diminuisce, al 2,9 %, la remunerazione delle giacenze (3,3 % nel 2001), in linea con i tassi bancari medi (3,3 % corrispondente all'Euribor a 3 mesi nel 2002).

Utile netto

L'andamento economico ha quindi consentito il raggiungimento nel 2002 di un **utile netto d'esercizio pari a 5 milioni di Euro**.

Stato Patrimoniale

Con riferimento alle principali voci dello Stato Patrimoniale, la cui sintesi è riportata a pagina 8 della presente relazione, si segnala:

Capitale d'esercizio

Presenta un incremento di 114,9 milioni di Euro riconducibile alla normale evoluzione della gestione.

Da segnalare, invece, la diminuzione dei fondi per rischi e oneri per 20,9 milioni di Euro, in particolare dovuta alla liquidazione della parte variabile del premio di produzione e alle erogazioni degli incentivi all'esodo. Non essendo intervenute nel periodo variazioni di rilievo nelle situazioni di rischio, il livello di copertura garantito dagli accantonamenti in essere continua ad essere sufficiente per fronteggiare rischi ed oneri futuri.

Capitale d'esercizio (valori in milioni di Euro)

	2002	2001	Var.
Rimanenze di magazzino	3,6	8,7	- 5,1
Crediti commerciali	690,6	672,4	18,2
Altre attività	181,2	166,8	14,4
Debiti commerciali	- 533,8	- 597,8	64
Fondi per rischi e oneri	- 497,2	- 518,1	20,9
Altre passività	- 169,1	- 171,6	2,5
Totale capitale d'esercizio	- 324,7	- 439,6	114,9

Da rilevare che la voce crediti commerciali comprende crediti verso imprese controllate, principalmente Sipra per 317,4 milioni di Euro (299,2 milioni di Euro nel 2001), crediti per convenzioni con Ministeri per 139,7 milioni di Euro (140,1 nel 2001) e crediti verso il Ministero dell'Economia e delle Finanze per canoni di abbonamento di passati esercizi incassati e non ancora riversati alla Rai, pari a 119,2 milioni di Euro (94,3 milioni di Euro nel 2001).

Patrimonio netto

Il patrimonio netto, pari a 607,1 milioni di Euro nel 2002, risulta in aumento di 5 milioni di Euro, pari all'utile netto del periodo.

Posizione finanziaria

La **posizione finanziaria netta** del 2002 risulta composta come illustrato nel seguente prospetto:

	2002	2001	Var.
Debiti netti verso banche e altri finanziatori			
a medio/lungo termine	- 127,0	- 129,6	2,6
a breve termine	- 6,4	- 1,3	- 5,1
disponibilità liquide	22,2	116,4	- 94,2
	- 111,2	- 14,5	- 96,7
Posizione finanziaria netta verso partecipate			
debiti	- 60,2	- 120,2	60,0
crediti	205,0	143,8	61,2
	144,8	23,6	121,2
Titoli del circolante	2,6	3,5	- 0,9
Posizione finanziaria netta	36,2	12,6	23,6
Giacenza media	17,3	21,7	- 4,4

Il cash-flow, comprendente i movimenti finanziari con le società controllate, risulta positivo per 23,6 milioni di Euro. Tale risultato deve essere valutato alla luce degli onerosi esborsi per i grandi eventi sportivi, come i Campionati del Mondo di Calcio 2002 e gli anticipi per le Olimpiadi del 2004 e i Campionati del Mondo di Calcio del 2006, e i crediti vantati nei confronti del Ministero dell'Economia e delle Finanze. Di segno opposto il recupero di 46,5 milioni di Euro a fronte della cessione della partecipazione in Tele+.

Rapporti intersocietari

Nel 2002 il Gruppo Rai ha proseguito la propria operatività sulla base di un modello organizzativo decentrato per alcune attività gestite da società appositamente costituite.

I rapporti con le imprese controllate e collegate sono basati sulle normali contrattazioni negoziate con riferimento ai valori correnti di mercato.

Alcuni servizi, quali la gestione contabile e amministrativa, del personale, immobiliare, l'assistenza legale, la ricerca, i magazzini e i sistemi informatici, sono per alcune gestiti a livello centralizzato.

Tra le società controllate e la Rai è in vigore un rapporto finanziario di gestione della tesoreria centralizzata, al fine di garantire la copertura del fabbisogno finanziario e l'ottimizzazione dell'investimento delle giacenze del gruppo.

Nel seguente schema sono riassunti i principali risultati, economici e gestionali, delle società controllate da Rai SpA.



Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	200,8	203,8	- 1,5
Costi operativi	145,0	146,6	- 1,1
Risultato operativo	17,2	20,1	- 14,4
Proventi/Oneri finanziari	- 3,0	- 2,4	25,0
Risultato Netto	5,5	9,3	- 40,9
Patrimonio Netto	78,3	81,7	- 4,2
Posizione finanziaria netta	- 34,2	- 23,6	44,9
Investimenti	34,2	57,5	- 40,5
Organico (in unità)	727	733	- 6 unità

Rai Way gestisce la diffusione e distribuzione del segnale radiotelevisivo, con particolare attenzione al tema dell'impatto ambientale.

La gestione di Rai Way si chiude per il terzo anno con un risultato ampiamente positivo seppure con un calo dei ricavi dalla capogruppo e le difficoltà incontrate nello sviluppo commerciale verso clienti terzi.

L'esercizio 2002 ha riportato il forte progresso del completamento della rete a fibra ottica Way Net e il mantenimento delle quote nel settore del Broadcasting e Trasmissione per conto terzi pur nel contesto di una maggiore concorrenza.

La Società ha reagito al calo dei ricavi con un pronto recupero di efficienza gestionale in particolare grazie all'attenta valutazione e selezione degli investimenti e a un generale calo dei costi operativi.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	1.130,7	1.127,6	0,3
Costi operativi	1.114,5	1.095,6	1,7
Risultato operativo	14,9	28,2	- 47,2
Proventi/Oneri finanziari	2,6	3,3	- 21,2
Risultato Netto	10,1	18,0	- 43,9
Patrimonio Netto	33,9	41,7	- 18,7
Posizione finanziaria netta	39,5	40,1	- 1,5
Investimenti	2,3	12,3	- 81,3
Organico (in unità)	431	421	10 unità

Sipra opera in qualità di concessionaria per la gestione delle attività di raccolta pubblicitaria.

L'esercizio 2002 risente della stagnazione del mercato della pubblicità che ha registrato un modesto incremento a fronte del significativo calo nel precedente esercizio. Lo sforzo volto al mantenimento dei ricavi, con un leggero incremento rispetto al 2001, ha significato un maggiore impiego di risorse e, di conseguenza, una maggiore incidenza dei costi.

Sipra ha, comunque, garantito il mantenimento dei proventi netti a favore della Capogruppo.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	47,6	46,5	2,4
Costi operativi	32,4	30,7	5,5
Risultato operativo	2,1	5,8	- 63,8
Proventi/Oneri finanziari	- 0,2	- 0,7	- 71,4
Risultato Netto	1,9	2,5	- 24,0
Patrimonio Netto	5,4	5,6	- 3,6
Posizione finanziaria netta	- 2,2	4,6	- 147,8
Investimenti	11,0	11,0	- 0,0
Organico (in unità)	59	53	6 unità

Rai Sat si occupa della realizzazione editoriale dei canali tematici distribuiti attraverso Tele+.

Nel 2002 la Società ha proseguito nella valorizzazione editoriale e commerciale della produzione, con ottimi risultati considerando la raccolta pubblicitaria dei canali Ragazzi e Cinema, pur considerando una modesta crescita degli abbonamenti (dovuta al fenomeno della pirateria e alla politica di recupero degli abbonati di Tele+ che non comprende l'offerta Rai Sat nel bouquet incentivato).

Al termine dell'esercizio sono state annunciate operazioni nel mercato della pay tv con sensibili riflessi sugli attuali assetti del settore nella prospettiva di una concentrazione dell'offerta tematica satellitare in un unico operatore.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	77,1	102,7	- 24,9
Costi operativi	56,4	69,4	- 18,7
Risultato operativo	9,0	9,2	- 2,2
Proventi/Oneri finanziari	- 0,3	0,7	- 142,9
Risultato Netto	2,4	2,6	- 7,7
Patrimonio Netto	17,1	15,0	14,0
Posizione finanziaria netta	- 0,3	31,7	- 100,9
Investimenti	14,5	19,1	- 24,1
Organico (in unità)	83	89	- 6 unità

Rai Trade è la società mandataria per la valorizzazione e commercializzazione del prodotto Rai. La Società ha curato l'affermazione del brand sui mercati esteri rinnovando le alleanze con partner internazionali per lo sfruttamento dei secondi diritti, in particolare relativi ai diritti di trasmissione sportivi (ad esempio il Campionato italiano di Calcio), e curando altresì l'area della "Musica colta e Prosa".

Nel corso del 2002 è proseguita l'opera di razionalizzazione dei costi di prodotto e di processo, mentre l'area relativa all'acquisizione dei diritti sportivi in nome e per conto di Rai è stata ricollocata nell'ambito della Capogruppo.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	315,2	286,5	10,0
Costi operativi	30,1	19,7	52,8
Risultato operativo	14,0	12,5	12,0
Proventi/Oneri finanziari	- 8,4	- 5,8	44,8
Risultato Netto	4,4	11,9	- 63,0
Patrimonio Netto	123,2	118,8	3,7
Posizione finanziaria netta	- 168,5	- 120,2	40,2
Investimenti	285,1	286,3	- 0,4
Organico (in unità)	66	67	- 1 unità

La Società ha proseguito la propria attività di acquisizione e commercializzazione di diritti su opere audiovisive e multimediali principalmente in funzione delle esigenze produttive ed editoriali del Gruppo Rai. Ha inoltre sviluppato la produzione di opere cinematografiche e televisive di alto livello qualitativo con buon appeal commerciale.

Il 2002 è il primo intero esercizio di attività di distribuzione cinematografica con la costituzione, nella prima metà del 2001 di "01 Rai Cinema & Studiocanal distribution Srl".

Rai Cinema, infine, ha avviato l'attività di commercializzazione dei diritti Home Video, settore rivitalizzato dalla crescente diffusione del supporto DVD.

Dati in milioni di Dollari

	2002	2001	%
Ricavi	18,4	20,1	- 8,5
Costi operativi	18,3	19,5	- 6,2
Risultato operativo	- 0,2	0,4	- 150,0
Proventi/Oneri finanziari	0,1	0,1	0,0
Risultato Netto	- 0,4	0,1	- 500,0
Patrimonio Netto	1,1	1,4	- 21,4
Posizione finanziaria netta	0,8	1,8	- 55,6
Investimenti	0,1	0,3	- 66,7
Organico (in unità)	44	43	- 1 unità

Rai Corporation svolge attività di supporto tecnica ed editoriale a favore della produzione giornalistica della Rai, del monitoraggio del mercato dei media e dei prodotti televisivi e cinematografici americani e svolge attività di rappresentanza e relazioni con le Istituzioni e comunità italiane nel continente americano.

L'esercizio 2002 è stato prevalentemente dedicato all'efficientamento della struttura anche sulla base del maggiore impegno dopo i tragici episodi del settembre 2001.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	0,1	0,1	0,0
Costi operativi	2,6	2,3	13,0
Risultato operativo	- 2,9	- 2,6	11,5
Proventi/Oneri finanziari	0,4	0,6	- 33,3
Risultato Netto	- 2,5	- 2,0	25,0
Patrimonio Netto	9,9	12,4	- 20,2
Posizione finanziaria netta	10,0	12,2	- 18,0
Investimenti	0,3	1,1	- 72,7
Organico (in unità)	2	2	

Rai Click, joint-venture di Rai ed e.Biscom, svolge l'attività di diffusione e commercializzazione di prodotti audiovisivi e multimediali attraverso reti a banda larga con protocollo Internet.

L'esercizio 2002, caratterizzato da un lento progresso del cablaggio e dalla perdurante congiuntura negativa, è stato dedicato al contenimento dei costi e alla selezione e valutazione degli investimenti in modo da mantenere intatto il potenziale di sviluppo della Società concentrando gli sforzi sulla valorizzazione del progetto editoriale.

Nell'ultimo trimestre sono stati commercializzati i primi pacchetti di offerte a pagamento nel circuito di FastWeb.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	4,4	2,4	83,3
Costi operativi	10,9	17,0	- 35,9
Risultato operativo	- 7,8	- 17,0	- 54,3
Proventi/Oneri finanziari	0,3	0,6	- 50,0
Risultato Netto	- 7,5	- 16,4	- 54,1
Patrimonio Netto	6,2	10,7	- 42,1
Posizione finanziaria netta	6,3	13,8	- 54,3
Investimenti	0,0	3,0	- 100,0
Organico (in unità)	63	56	7 unità

Rai Net si occupa di sviluppare l'offerta di programmi e servizi Rai su Internet con particolare attenzione alle sinergie produttive con la controllante e alla massima efficienza produttiva.

Sebbene il settore Web sia contrassegnato da una perdurante stagnazione senza evidenti segnali di ripresa nel breve periodo, Rai Net ha raggiunto ottimi livelli in termini di riconversione della produzione radiotelevisiva della Rai sul Web.

Il portale Rai.it, nel primo esercizio completo di attività, ha raggiunto una progressiva affermazione, arrivando a conquistare la leadership nel settore delle news e dell'informazione.

Dati in milioni di Euro

	2002	2001	%
Ricavi	4,8	5,0	- 4,0
Costi operativi	3,8	3,7	2,7
Risultato operativo	0,5	1,0	- 50,0
Proventi/Oneri finanziari	0,0	0,0	-
Risultato Netto	0,5	1,0	- 50,0
Patrimonio Netto	4,7	4,2	11,9
Posizione finanziaria netta	2,4	2,3	4,3
Investimenti	0,3	0,3	0,0
Organico (in unità)	49	50	- 1 unità

Pur subendo la generale crisi dei mercati, con il conseguente riflesso negativo sulla raccolta pubblicitaria, la diminuzione dei costi operativi ha consentito il mantenimento dell'equilibrio economico e finanziario della Società.

Il 2002 ha confermato la scelta editoriale di focalizzare l'attività sull'informazione e la cultura a servizio della comunità sammarinese.

Sempre dall'esercizio 2002 è stato avviato lo studio del progetto per l'implementazione della tecnologia di trasmissione in tecnica digitale.

Altre voci e fatti di rilievo e prevedibile evoluzione della gestione

Si forniscono di seguito le ulteriori informazioni richieste dall'art. 2428 del Codice Civile.

Tra i *fatti di rilievo avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio*, si segnala:

- l'incremento del **canone di abbonamento** per l'anno 2003, determinato in 97,10 Euro con D.M. del 20 dicembre 2002;
- la costituzione, decisa con delibera del 19-20 febbraio 2003, della società per azioni provvisoriamente denominata **NewCo Rai International**, con capitale sociale pari ad un milione di Euro, sottoscritto per il 99,9% da Rai e per il 0,1% dalla controllata Rai Trade. L'iniziativa si inquadra nell'ottica di voler fornire una risposta alla repentina evoluzione del mercato dei media a livello internazionale, che richiede una struttura che sappia coniugare l'espletamento della missione di servizio pubblico con le opportunità distributive per la programmazione, anche commerciale, dedicata ai connazionali all'estero;
- il **trasferimento**, deliberato il 20 febbraio 2003, del **Direttore di Raidue** e dei relativi uffici di direzione a Milano. In questo contesto sono state decise nuove iniziative editoriali da avviare per la programmazione di Raidue, la razionalizzazione e il potenziamento delle attività dei Centri di Produzione di Milano e di Torino.

Infine si precisa che la società non possiede azioni proprie né della controllante Rai Holding, neppure tramite società fiduciarie o per interposta persona e che nel decorso esercizio la società non ha posto in essere azioni di acquisto o di alienazione delle predette azioni.

Per quanto concerne la *prevedibile evoluzione della gestione*, i primi mesi del 2003 confermano la prospettiva di un esercizio particolarmente impegnativo rispetto ai risultati attesi della gestione economica e del posizionamento di mercato.

E', innanzitutto, da segnalare la perdurante fase di debolezza del mercato pubblicitario, che già in questi primi mesi del 2003 ha fatto emergere tendenze sensibilmente negative anche in relazione allo sfavorevole contesto internazionale. La scarsa visibilità sull'andamento della residua parte dell'anno non consente, in questo momento, di formulare previsioni attendibili sulla raccolta annuale.

Riguardo a questo aspetto, un punto di particolare attenzione e valutazione è rappresentato dalle performance del prodotto editoriale e dal conseguente posizionamento.

In questo contesto di criticità dal lato delle risorse, la conferma e l'intensificazione delle azioni di costante controllo e monitoraggio dei costi aziendali, soprattutto per quanto riguarda l'area della programmazione, appaiono come la leva decisiva per consentire il raggiungimento degli obiettivi di equilibrio economico sopra menzionati.

A tal proposito, contestualmente alla manovra di budget 2003 sono state avviate importanti azioni e progetti specifici finalizzati a conseguire risparmi attraverso la definizione di modelli per lo sviluppo della produzione televisiva, di approfondite analisi dei fabbisogni e delle strategie di acquisto di beni e servizi, di ridisegno della presenza aziendale nell'ambito delle c.d. offerte collegate e di efficientamento dell'area delle risorse umane. Tali azioni sono destinate a produrre effetti stabili di riduzione della spesa anche negli anni a venire.

Proposta di delibera

Il bilancio al 31 dicembre 2002 presenta, come già ricordato, un utile netto pari a 5.032.563,79 Euro che Vi proponiamo di destinare nel modo seguente:

- quanto a 251.628,19 Euro, pari al 5 % del risultato netto, alla Riserva Legale;
- quanto al rimanente, alle "Altre Riserve".