

Attività RAI

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.

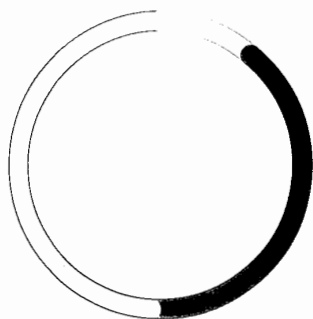
La **programmazione televisiva** si articola sulle tre reti Rai (RAIUNO, RAIDUE e RAITRE), sui canali satellitare in chiaro, grazie a Rai International, e sui canali tematici Rai Sport Satellite, Rai News 24, Rai Edu Lab 1 e 2 e Rai Med.

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.

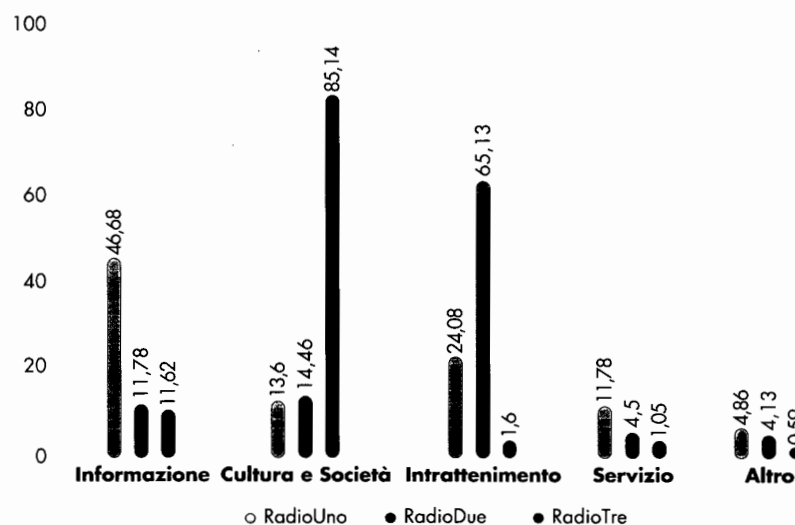
Il Gruppo Rai, attraverso società controllate, integra l'offerta tradizionale con **canali new media**: sette canali satellitari tematici a pagamento prodotti da Rai

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 José	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*).

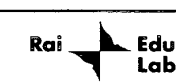
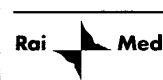
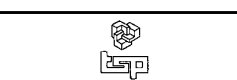


Nel maggio scorso si è ricostituita TGR. L'offerta informativa comprende:

- 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

		
100 ore di programmazione per RAIFUNO, 50 per RAIDUE e 323 per RAITRE Produzione di programmi per le reti (<i>Vieni avanti cretino</i>, <i>Off Hollywood</i>, <i>Parola Mia</i>) <i>La televisione da ricordare</i>: progetto di riedizione in fascia notturna di RAITRE di programmi RAI del passato Corsi di formazione a distanza in convenzione con Ministeri e Fondazioni	RaiEdu Lab 1: 500 ore di trasmissioni dedicate alla cultura (storia, filosofia, letteratura, arte e scienza) RaiEdu Lab 2: 1.470 ore di formazione, aggiornamento professionale, lavoro, integrazione dei disabili e formazione informatica Mosaico: una mediateca per le scuole. Un progetto di Rai Educational per fornire materiale didattico audiovisivo a supporto dell'insegnamento sul principio del Video on demand	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 Diretta tematica multimediale anche su sistemi GPRS e UMTS Tipologia editoriale a flusso con contributi di news, Meteo, Viaggiare Informati, attualità, magazine tematici
		
Diffusione satellitare in Europa e Africa settentrionale in formato digitale in chiaro con edizione bilingue italiano-arabo Collaborazione tra Rai News 24, TCG3, la redazione di Palermo e Rai Sat 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>	Consolidamento della lingua e cultura italiane tra gli oltre 60 milioni di italiani nel mondo Programmazione televisiva e radiofonica di informazione, sport e servizio per un contatto con l'evoluzione della realtà italiana 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	Tribune Accesso – Servizi Parlamentari: 217 ore di programmazione televisiva e 8 radiofonica Informazione quotidiana dal Parlamento e, in generale, sulle Istituzioni e sulla politica



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

Rai Teche**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

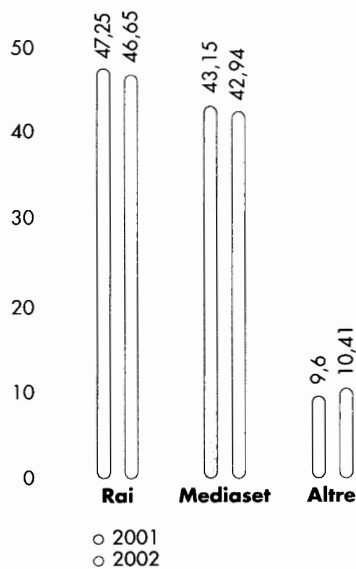
Attività Industriale

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**.

Rai Divisione Produzione TV**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**Share giornaliero medio**
dati Auditel**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

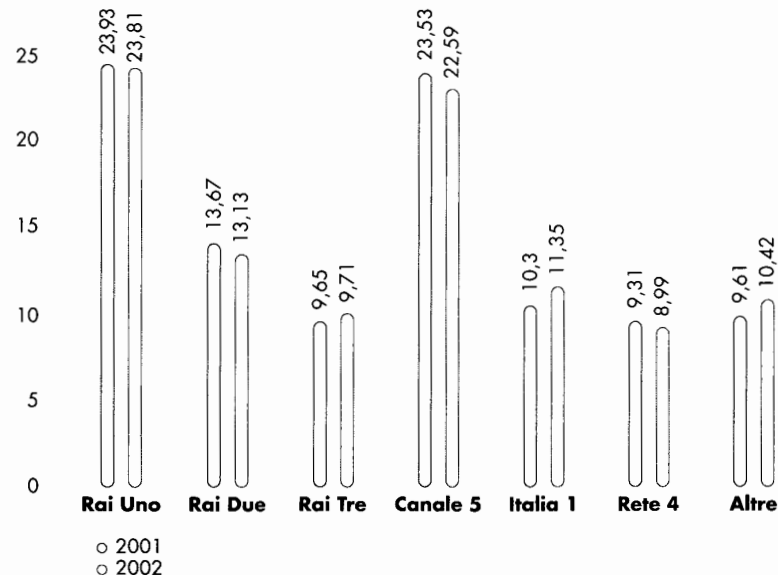
Il mezzo televisivo, come già ricordato, ha registrato, anche nel corso del 2002, un progressivo aumento degli ascolti con il superamento dei 9 milioni di telespettatori nel giorno medio (+2,1% rispetto al 2001).

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).

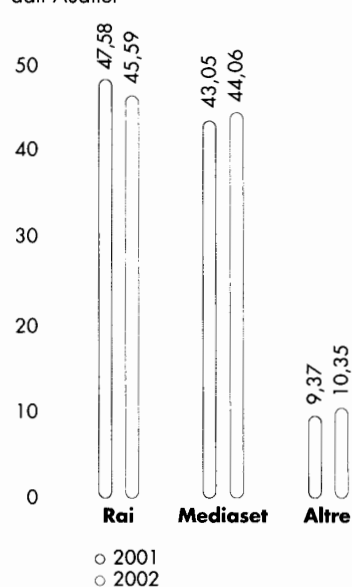
L'analisi per fascia oraria non evidenzia fatti di rilievo salvo la leadership della Rai durante tutta la giornata con l'esclusione della fascia notturna. Lo share mensile conferma un leggero vantaggio della Rai per tutto il periodo con l'esclusione del periodo giugno-luglio quando i Mondiali di calcio 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 medio giornaliero per reti
dati Auditel

Share prime time medio

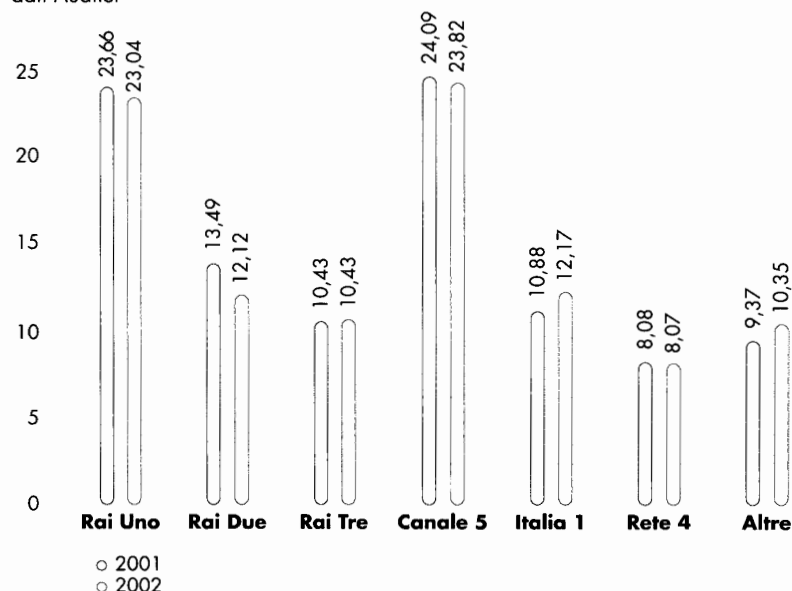
dati Auditel



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.

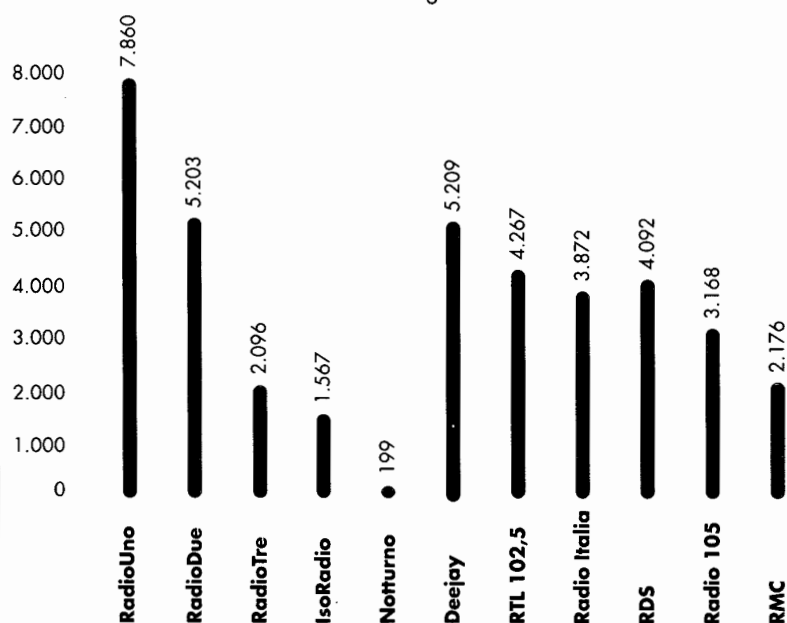
Share prime time medio per rete

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.

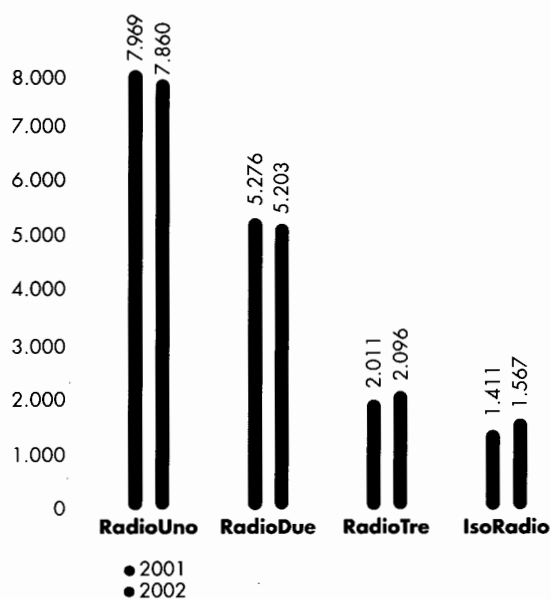
RadioUno si conferma leader assoluta negli ascolti, pur registrando una flessione pari all'1,4% rispetto al 2001 quando prevaleva la domanda di servizi informativi in relazione ai noti eventi terroristici.

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

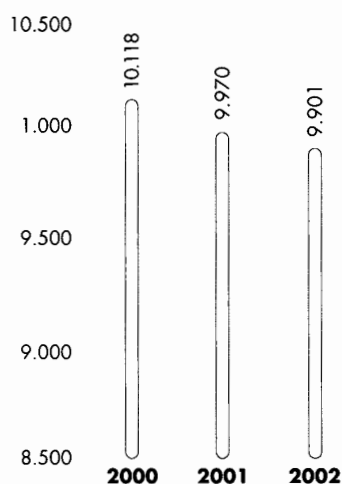
L'azione della Rai nel 2002 è stata principalmente indirizzata verso il duplice obiettivo di incrementare professionalità, produttività e formazione dell'organico e di mantenere sotto controllo il costo del lavoro attraverso un attento monitoraggio del turnover e una selettiva politica delle assunzioni.

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

Ricerca e innovazione

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.

**Sintesi economico
patrimoniale e finanziaria**

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.