Rai

Bilancio di Sostenibilità Gruppo Rai 2020

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Rai

Bilancio di Sostenibilità Gruppo Rai 2020

Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Indice

Lettera agli Stakeholder

Lo sconvolgimento che si è determinato nel 2020, con l'avvento dell'emergenza pandemica, ha confermato ancora una volta l'importanza per il Paese di poter contare su un Servizio Pubblico multimediale in grado di affiancare e supportare una popolazione travolta da un *sentiment* caratterizzato principalmente da spavento e incertezza.

In questo contesto, che si spera possa essere superato in tempi del tutto ragionevoli e che ha visto modificare la vita, le abitudini e gli interessi in genere di ciascuno, la Rai è repentinamente intervenuta su tutta l'offerta, attivando un insieme di iniziative sotto il profilo più squisitamente editoriale, per accompagnare e sostenere gli utenti, soprattutto i più svantaggiati.

In particolare, i principali interventi hanno riguardato: il rafforzamento e la razionalizzazione dell'offerta informativa e istituzionale dei telegiornali e dei principali programmi di approfondimento, l'incremento dell'offerta divulgativa e culturale su tutte le Reti Tv e Radiofoniche e il potenziamento dell'offerta nelle piattaforme digitali.

Circa l'offerta divulgativa, ampio spazio è stato riservato a tutte quelle iniziative e prodotti dedicati alla scuola, che hanno consentito a milioni di bambini e ragazzi di seguire lezioni a distanza, alla cultura, all'inclusione digitale, al lavoro, al sociale, al Terzo settore, alle disuguaglianze, alle disabilità e alle categorie più fragili, nonché a tutte le questioni divenute prioritarie in queste condizioni di emergenza vissute dal Paese.

Sotto altro profilo, ma con il medesimo obiettivo di garantire e assicurare i cittadini sottoposti alla più svariata messe di notizie, con la difficoltà di comprenderne la portata e, soprattutto, la reale veridicità, si è istituita fin dalla prima fase pandemica una *task force* di sostegno a tutta l'area Editoriale e alle Testate, in particolare, per il supporto al fact-checking e per il contrasto alle fake news.

In linea più generale nel 2020, seppur con le difficoltà operative correlate al forte ricorso allo smart working per oltre 6.000 dipendenti, è proseguito il percorso di trasformazione del Gruppo da *Broadcaster* a *Media Company*, nell'ottica di consolidare ancor più quel ruolo di centralità del Servizio Pubblico nel settore *Media* a livello nazionale, così da consentire il pieno soddisfacimento dei compiti che gli sono stati assegnati.

L'anno appena trascorso ha visto il Gruppo Rai mettere a segno un altro passo importante nel perseguimento della propria missione, procedendo a un ulteriore rafforzamento delle iniziative editoriali indirizzate a determinare una crescente diffusione della cultura sostenibile, in linea con quanto stabilito dall'Agenda ONU 2030 e come ampiamente illustrato nel capitolo 3 del presente documento.

Al tempo stesso, stante la consapevolezza che per soddisfare pienamente questa finalità è doveroso che il Gruppo adotti a livello industriale comportamenti ugualmente orientati a far crescere i livelli interni di sostenibilità, nel corso dell'anno è stato definito, per la prima volta, un Piano di Sostenibilità 2020 – 2022, strutturato e organico, frutto del coinvolgimento di tutte le Direzioni dell'area industriale e di Corporate di Rai SpA, nonché delle società Controllate, che porta il Gruppo a uniformarsi alle *best practice* dei più importanti operatori internazionali del settore e punto di riferimento su scala nazionale.

Obiettivo prioritario è di portare la Rai e le società Controllate verso un vero e proprio "salto di specie", consolidando un percorso di transizione ambientale e sociale rivolto, sia all'interno con l'attivazione di modalità di sviluppo dei processi produttivi e di comportamenti a impatti sempre più contenuti, sia all'esterno attraverso l'adozione di linee editoriali capaci di accompagnare gli utenti verso una compiuta crescita culturale che permetta di conseguire nuovi e più proficui equilibri sul piano della sostenibilità.

A questo proposito, un primo importante elemento di novità del presente documento lo troviamo nella denominazione: non più Bilancio Sociale, ma Bilancio di Sostenibilità; a sottolineare e confermare che l'ampiezza delle tematiche trattate non risulta sufficientemente rappresentata dall'aggettivo Sociale.

Anche quest'anno, sulla scia di quanto già effettuato lo scorso anno, si è voluto "dar conto" in modo ampio e argomentato a tutti i nostri interlocutori istituzionali e non, sia del buon posizionamento del Gruppo rispetto ai principali operatori di Servizio Pubblico in ambito EBU, sia di come lo stesso assolva agli obblighi di Contratto di Servizio, diffonda una cultura di sostenibilità in tutte le Reti e le Testate radiotelevisive, nonché nelle proprie piattaforme, risulti *compliance* con gli indicatori GRI nello svolgimento delle proprie attività.

Nel complesso emerge un quadro assai confortante che ci arriva dalle ricerche quali-quantitative svolte dalla Direzione Marketing, con il supporto di primari Istituti di ricerca, tutti individuati attraverso appositi bandi di gara; come nel passato, negli esiti trovano evidenza anche spunti di riflessione che impegnano la Rai a ricercare utili risposte per soddisfare attese particolarmente elevate presenti, soprattutto, nella platea che ci guarda di meno.

Queste ricerche ridefinite e ampliate con riguardo, sia al campione, sia alle modalità, al perimetro, e all'ampiezza degli aspetti rilevati, permettono di ottenere degli esiti maggiormente profilati e solidi con riguardo a: Qualitel, Corporate Reputation, ma anche alla capacità dell'offerta di promuovere coesione sociale e di genere, in un quadro di pluralità di contenuti capaci di favorire una società inclusiva, equa e solidale e rispettosa della parte più fragile ed emarginata della popolazione, in linea con quanto richiesto dal Contratto di Servizio.

In tema di coesione sociale merita evidenza che Rai, con la sua programmazione televisiva, è percepita come il player più coinvolto nella costruzione di questo importante fattore, infatti, il 58,2% degli intervistati riconosce a Rai di fornire, in questo ambito, un contributo fattivo al punto da considerare tale impegno parte fondativa del suo ruolo educativo, culturale e sociale. Un risultato lusinghiero, ma che ci si può proporre di elevare ulteriormente ampliando il bacino di consenso, con ricadute positive anche in termini di sostenibilità.

Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2020, si evidenzia che l'esercizio si è chiuso con un risultato netto consolidato in pareggio e con una posizione finanziaria netta (escluse le passività per leasing operativi, pari a 83,0 mln di euro) negativa per 523,4 mln di euro, comunque attestata su livelli di sostenibilità nonostante il peggioramento rispetto all'esercizio precedente.

Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2020 pubblicati nell'apposita sezione del sito **www.rai.it/trasparenza**.

Amministratore Delegato

Fabrizio Salini

Presidente

Marcello Foa


RAI

1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

1.1 Contesto di riferimento

Se per una qualsiasi impresa la capacità di generare valore sociale, al proprio interno così come nel contesto in cui opera, rappresenta un fattore competitivo, alla luce della sempre più evidente correlazione positiva tra performance del business e valore sociale generato, per il Gruppo Rai, concessionario di Servizio Pubblico, la capacità di creare un valore reale e percepibile rappresenta un imperativo ineludibile.
Tale necessità non si riflette solo verso i propri utenti o le altre categorie di Stakeholder ma, più in generale, sull'intera collettività.

Le parti che seguono identificano gli elementi essenziali del **contesto di riferimento** entro il quale il Gruppo Rai si muove.

Lo scenario di sostenibilità globale

Il tema della sostenibilità continua ad acquisire una rilevanza a livello globale, tanto più in questa situazione emergenziale che ha colpito l'intero pianeta, con effetti che stanno determinando ricadute significative sui comportamenti delle **imprese**, delle **persone** e delle **Istituzioni**.

Le organizzazioni, in particolare, stanno definendo modalità di condotta per identificare e attivare nuove pratiche volte a coniugare crescita, sostenibilità sociale e ambientale, con le performance economiche.

Dal *24th Annual Global CEO Survey* di PwC[1], si riscontra una crescita di tematiche quali il cambiamento climatico, l'instabilità sociale e la disinformazione tra le venti principali minacce del 2021. L'attenzione al cambiamento climatico è riscontrabile nella tendenza, crescente nel 2020, verso impegni *Net-Zero emission*[2] di imprese e Istituzioni.

In questo contesto, le **imprese** realmente impegnate nel progredire sul piano della sostenibilità hanno compreso la necessità, da un lato di far evolvere la cultura aziendale e, dall'altro, di intraprendere strategie e assetti, ponendo al centro dei propri obiettivi anche la capacità di creare valore minimizzando, per quanto possibile, gli impatti sul sistema.

[1] *A leadership agenda to take on tomorrow*. Link: https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/2021/reports/pwc-24th-global-ceo-survey.pdf
[2] UNCC – United Nations Climate Change, *Commitments to Net Zero double in less than a year*. Link: https://unfccc.int/news/commitments-to-net-zero-double-in-less-than-a-year

Anche la **collettività**, e i giovani in particolare, è sempre più consapevole che è interesse di tutti non solo salvaguardare, ma creare e migliorare le condizioni di vivibilità attraverso: la lotta al surriscaldamento globale, la protezione ambientale, l'adozione di energie pulite e consumi sostenibili, la riduzione delle disuguaglianze sociali ed economiche.

La spinta decisiva verso questa evoluzione di contesto ha trovato concretezza in occasione del Summit delle Nazioni Unite tenutosi a New York nel settembre 2015 con la sottoscrizione, da parte dei 193 Paesi membri, dell'Agenda 2030.

Tale Agenda ha individuato **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile** (i c.d. *Sustainable Development Goals* o SDGs), articolati in 169 traguardi specifici, su un insieme di questioni fondamentali e urgenti per il pianeta. Lotta alla povertà, limitazione delle ineguaglianze, contrasto al cambiamento climatico e crescita sostenibile sono solo alcuni degli obiettivi che i governi dei Paesi firmatari si sono impegnati a raggiungere entro il 2030.

I 17 Obiettivi sono qui sinteticamente rappresentati e declinati come riportato nella pagina seguente.

Sconfiggere la povertà
Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo

Sconfiggere la fame
Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

Salute e benessere
Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Istruzione di qualità
Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

Parità di genere
Raggiungere l'uguaglianza di genere, per emancipare tutte le donne e le ragazze

Acqua pulita e servizi igienico-sanitari
Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

Energia pulita e accessibile
Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

Lavoro dignitoso e crescita economica
Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

Imprese, innovazione e infrastrutture
Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Ridurre le disuguaglianze
Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

Città e comunità sostenibili
Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

Consumo e produzione responsabili
Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Lotta contro il cambiamento climatico
Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze

Vita sott'acqua
Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Vita sulla Terra
Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno, e fermare la perdita di diversità biologica

Pace, giustizia e Istituzioni solide
Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli

Partnership per gli obiettivi
Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

Si rimanda al link www.asvis.it per avere evidenza dei 169 target associati ai 17 Obiettivi.

A livello europeo un effetto positivo è derivato inizialmente dall'adozione della Direttiva UE 2014/95 relativa alla comunicazione delle informazioni non finanziarie e, nel corso del 2019, dall'implementazione di una strategia di crescita, denominata **Green Deal**, avente l'obiettivo di trasformare entro il 2050 l'Unione in una società più equa e prospera, con un'economia moderna, efficiente, competitiva e climaticamente neutrale.

In questo ambito, un ulteriore avanzamento si è concretizzato nel 2020 con l'introduzione del **Next Generation EU**[3], strumento di emergenza del valore di 750 miliardi di euro, da investire sulla base di tre pilastri:

- **sostenere gli Stati nella ripresa**, attraverso l'elaborazione di Piani nazionali;
- **rilanciare l'economia e favorire gli investimenti**, in settori strategici e in tecnologie rilevanti;
- **imparare dalla crisi**, impegnando risorse in programmi cruciali volti a prevenire e, se necessario, affrontare eventuali nuove condizioni di crisi.

Questo nuovo strumento rappresenta per l'**Italia** una grande occasione per delineare un futuro sostenibile e inclusivo, sulla base di tre direttrici strategiche: **digitalizzazione e innovazione**, **transizione ecologica** e **inclusione sociale**.

Lo scenario del settore audiovisivo

La situazione emergenziale, oltre ad avere determinato gravi effetti economici, ha stravolto la vita degli individui modificando in maniera più che rilevante: opinioni, atteggiamenti e comportamenti.

Il sistema dei media, a causa dell'improvvisa interruzione di tutta la filiera, ha subito pesanti ripercussioni che hanno riguardato l'intero comparto, sia produttivo, sia distributivo.

In particolare, nel mercato dell'audiovisivo si possono individuare – su tutti – **due macro-trend**: la **spinta ai consumi digitali** e la recessione economica, legata *in primis* alla **contrazione degli investimenti pubblicitari**.

Rispetto al **primo macro-trend**, diverse indicazioni possono essere desunte già dal quadro di questo difficile anno fornito dal Censis nel 54° *Rapporto sulla situazione sociale del Paese*, che restituisce un'immagine di un *sentiment* degli italiani contraddistinto, in larga misura per tutto il 2020, da spavento e incertezza.

Questa condizione, insieme alle costrizioni vissute soprattutto nelle fasi dei lockdown, ha spinto gli individui a rivolgersi in maniera quantitativamente molto più rilevante ai *media* tradizionali e, soprattutto, ai *nuovi media*, che hanno fatto registrare, come evidenziato anche dagli studi condotti dall'Istituto GFK, una vera e propria esplosione dei consumi.

Nel primo lockdown, rispetto al periodo pre-Covid, infatti, il tempo speso davanti alla Tv lineare è cresciuto del 20% e quello speso nel mondo digital del 30%, mentre la *total audience*, sempre nello stesso periodo, è cresciuta del 23%, spingendo conseguentemente i valori di *reach* a un +3% per la Tv lineare e, addirittura, a un +44% per l'universo del video on demand, espandendo il coinvolgimento anche a target tradizionalmente più distanti.

[3] Fondo approvato nel luglio 2020 dal Consiglio europeo al fine di sostenere gli Stati membri colpiti dalla pandemia.

Nel 2020, gli interessi degli individui si sono articolati secondo tre grandi direttrici: bisogno di informazione, bisogno di relazionalità e bisogno di intrattenimento. In tal senso, si è registrata un'impennata dei canali Tv info h24 e dei siti news; del mondo dei social network e delle video chiamate/chat; nonché un incremento del consumo dei canali Tv dedicati alla programmazione di film, serie o fiction, dei libri, dei videogiochi e dei servizi di video streaming.

Per quanto riguarda il **secondo macro-trend**, quello della crisi del mercato pubblicitario, sulla base dei dati Nielsen, si è registrata una contrazione poco inferiore al miliardo di euro (-15,3% vs 2019) passando da un valore di 5,9 mld di euro del 2019 a poco meno di 5 mld di euro del 2020.

Ovviamente la crisi ha impattato in misura diversa sui vari mezzi penalizzando fortemente il Cinema (-84%) e relativamente meno la Radio (-25%), la Tv (-9%) e il mondo Digital (-2%).

1.2 Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai

Il **Gruppo Rai**, consapevole del proprio ruolo, ha scelto di rispondere proattivamente alle sollecitazioni dello scenario globale e alle aspettative degli utenti, facendo propri i principi dello sviluppo sostenibile, scegliendo di agire in prima linea nella sensibilizzazione e nella diffusione di una maggiore consapevolezza nella coscienza collettiva di tutti i temi della sostenibilità.

Questa scelta si inserisce, peraltro, in un percorso intrapreso già da tempo. Rai persegue, infatti, la missione di Servizio Pubblico in adesione a quanto stabilito dalla **Convenzione** con il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE), da ultimo approvata ad aprile 2017, per "la Concessione per il Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale", e nel rispetto della normativa nazionale legislativa e regolamentare, in particolare del Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, come da ultimo modificato dalla Legge n. 220/15.

L'attuazione della Convenzione si esplica mediante il **Contratto di Servizio** stipulato tra Rai e MiSE che stabilisce obiettivi, indirizzi operativi e parametri di qualità per lo svolgimento dell'attività e pone l'accento sulla necessità di proporre un'offerta di contenuti dedicati alla valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e sociale del Paese, con particolare riguardo al rispetto del pluralismo informativo e politico, alla tutela dei minori e dei diritti delle minoranze, alla corretta rappresentazione dell'immagine femminile, alla promozione della cultura nazionale, nonché alla comprensione delle problematiche ambientali.

Ulteriore aspetto di contesto di cui Rai tiene conto nello svolgimento del suo ruolo, scaturisce dal dialogo e dal confronto con gli altri operatori europei di Servizio Pubblico radiotelevisivo, all'interno della **European Broadcasting Union** (EBU), cui Rai partecipa in qualità di membro fondatore, nell'ambito della quale sono stati stabiliti come valori guida: **universalità**, **indipendenza**, **eccellenza**, **pluralismo**, **responsabilità** e **innovazione**.

In tema di sostenibilità, in ambito EBU, nel 2020, sono stati avviati e consolidati diversi gruppi di lavoro, con la finalità di definire comportamenti e *best practice* per i diversi operatori di Servizio Pubblico.

In particolare, questi hanno riguardato tematiche quali: **sostenibilità ambientale**; **parità di genere**; **tecnologia sostenibile delle trasmissioni**; **catene di fornitura sostenibili**; **affidabilità dei Public Service Media** (PSM), con specifica attenzione anche al contrasto alla disinformazione.

La cognizione acquisita da Rai per quanto sta avvenendo nello scenario di riferimento, ha condotto l'Azienda a orientare la propria missione di Servizio Pubblico nell'ottica di attivare, in particolare sul piano editoriale, molteplici iniziative indirizzate a determinare una crescente diffusione della cultura sostenibile in linea con quanto stabilito dall'Agenda ONU 2030.

Nella consapevolezza che, sotto questo aspetto, per soddisfare pienamente questa finalità è necessario che a livello industriale il Gruppo Rai adotti nello svolgimento di ogni attività di produzione, di investimento, ma anche di supporto, comportamenti coerenti e armonici, improntati alla crescita dei propri livelli di sostenibilità.

A questo fine, nel 2020, Rai ha definito per la prima volta un **Piano di Sostenibilità 2020-2022** strutturato e organico, attraverso il coinvolgimento delle Direzioni dell'area industriale e di *Corporate* di Rai SpA, nonché delle società Controllate, per identificare i progetti e le iniziative in corso e da pianificare nel triennio e che incidono in termini di sostenibilità.

A questo riguardo sono stati individuati **79 progetti** raggruppati in sei aree omogenee di intervento, secondo uno schema che identifica, per macro-iniziative, obiettivi da perseguire, Stakeholder di riferimento, stato d'avanzamento e relativi responsabili, nonché gli SDGs impattati.

Le diverse aree di riferimento sono state denominate secondo lo schema che segue, con evidenza in ciascuna area del numero dei progetti presenti.

IMPLEMENTARE UNA GOVERNANCE SOSTENIBILE (2)	**VALORIZZARE IL CAPITALE UMANO** (12)	**FAVORIRE LA TUTELA DELL'AMBIENTE E LA SALUTE E SICUREZZA** (35)
PROMUOVERE L'INNOVAZIONE (21)	**CREARE UNA CATENA DI FORNITURA RESPONSABILE** (6)	**COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ** (3)

Il Piano è stato portato all'attenzione del Consiglio di Amministrazione il 28 gennaio 2021.

È importante sottolineare che la definizione di un organico processo di pianificazione triennale in tema di sostenibilità porta il Gruppo Rai a uniformarsi con quanto stabilito dalla *best practice* dei più importanti operatori internazionali del settore e a diventare punto di riferimento su scala nazionale.

Nel presente Bilancio di Sostenibilità il Gruppo si propone di rappresentare le performance, le attività e le ambizioni, al fine di offrire una panoramica completa dell'impegno profuso, sia verso l'esterno, sia verso l'interno, per contribuire in concreto ad attuare un percorso virtuoso per una piena sostenibilità sociale e di sistema.

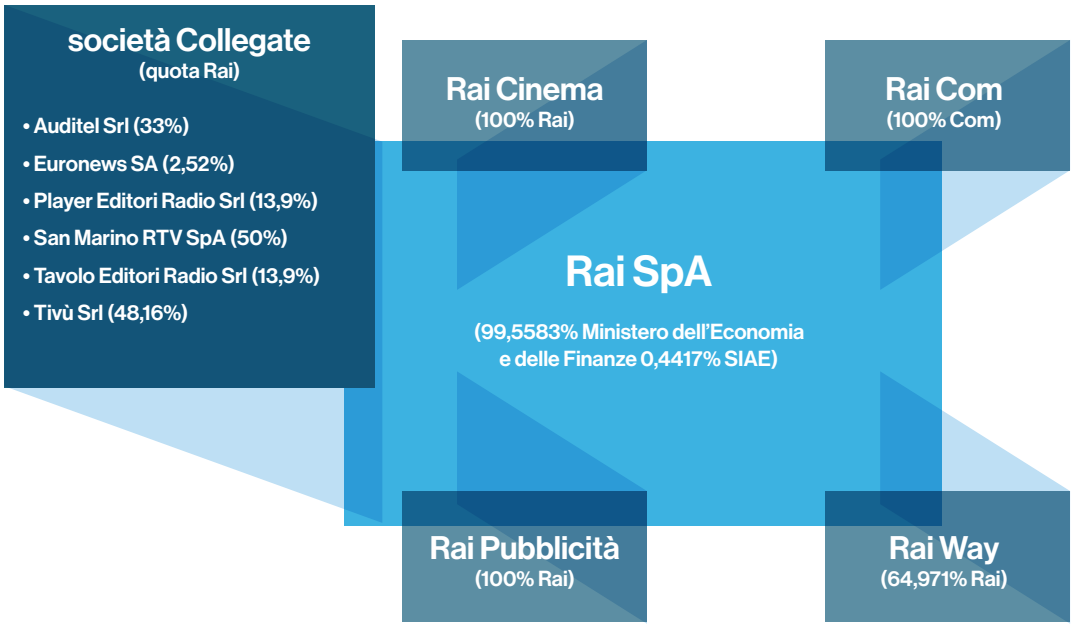
A chiusura dei capitoli 4, 5 e 6 del Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020 saranno evidenziate alcune delle iniziative presenti nel Piano sopra richiamato.

1.3 Il Gruppo e il modello di business

Assetto organizzativo e offerta editoriale del Gruppo

Il Gruppo Rai è costituito da 5 società: la Capogruppo Rai – Radiotelevisione Italiana SpA (di seguito "Rai", la "Società" o la "Capogruppo"), la cui attività rappresenta il core business del Gruppo, e le 4 società Controllate.

Sono evidenziate, altresì, le quote di partecipazione di Rai in società Collegate.



Rai SpA realizza un'offerta diffusa su canali televisivi e radiofonici, satellitari e su piattaforme digitali: terrestre, web, mobile. L'offerta si compone di contenuti che riguardano principalmente i generi dell'informazione, dell'intrattenimento, della programmazione culturale, della programmazione per minori, dello sport e della programmazione cosiddetta di servizio, ovvero con funzione sociale. Tutti questi contenuti sono trasmessi, sia in modalità lineare, sia non lineare.

A comporre l'offerta del Gruppo concorrono anche le 4 società Controllate.

Rai Cinema

Gestisce l'acquisto, nonché la distribuzione e la commercializzazione di diritti su opere audiovisive e cinematografiche. È inoltre attiva nella produzione cinematografica e documentaristica, con l'ottica di rafforzare l'industria del cinema italiano.

Rai Com

Distribuisce e commercializza in Italia e all'estero i diritti di utilizzazione economica di opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librarie e multimediali nella disponibilità del Gruppo e gestisce accordi e convenzioni con Istituzioni, Enti locali e territoriali pubblici e privati.

Rai Way

È attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per Rai e nell'erogazione di servizi a clienti business.

Rai Pubblicità

Gestisce in esclusiva per il Gruppo la raccolta delle comunicazioni commerciali audiovisive e radiofoniche sui contenuti e servizi offerti dal Gruppo, per tutti i mezzi di comunicazione, piattaforme comprese. Nel mercato di riferimento, trasforma inoltre i contenuti editoriali in opportunità di comunicazione commerciale, attraverso offerte distintive.

A seguire la mappa dell'offerta editoriale del Gruppo secondo i molteplici canali di distribuzione.

Televisione
(Digitale terrestre e satellitare)

Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola

Rai 1 HD, Rai 2 HD, Rai 3 HD, Rai 4 HD* Rai 5 HD**, Rai Movie HD**, Rai Gulp HD**, Rai Yoyo HD**, Rai News 24 HD**, Rai Storia HD**, Rai Scuola HD**, Rai Premium HD*, Rai Sport+HD, Rai 4K**

Canali televisivi disponibili sulla piattaforma online RaiPlay

Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola

Radio

Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio Live, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techete' , Rai Radio Kids, Rai Radio 3 Classica, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento

Canali Radio disponibili su RaiPlay Radio

Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Techete', Rai Radio Live, Rai Radio Kids, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento

Informazione

TG1, TG2, TG3, TGR, Rai Sport, Rai Parlamento, Rai Gr Parlamento, Televideo, Rai News 24, Giornale Radio Rai

Offerta Internazionale[4]

Rai Italia, Rai World Premium, Rai News 24

Internet

Rai.it, RaiPlay.it, Rainews.it, RaiPlay Radio.it, Raicultura.it

App

RaiPlay, RaiPlay Radio, Rai News, RaiPlay Yoyo

Cinema

Rai Cinema, 01 Distribution

Home Video

01 Distribution, Rai Com

Editoria

Rai Libri

(*) *Visibili sul Digital Terrestrial Television e sul satellite Tivùsat*
(**) *Visibili solo sul satellite Tivùsat*

[4] L'offerta Rai è presente, in particolare, con il canale Rai Italia che offre palinsesti diversificati a seconda dei Continenti. La programmazione si compone, oltre che di un'offerta dedicata agli italiani all'estero, anche delle migliori trasmissioni messe in onda dalle reti generaliste, telegiornali compresi.

Modalità di finanziamento

Per lo svolgimento dell'attività di Servizio Pubblico sopra rappresentata, la normativa che disciplina il settore dei media audiovisivi e radiofonici ha previsto una modalità di finanziamento misto, concentrato in gran parte sulla riscossione di un canone da famiglie ed esercizi pubblici e, per la parte restante, attraverso una raccolta pubblicitaria vincolata da precise restrizioni. Tali introiti sono integrati da ricavi per altre attività istituzionali e commerciali.

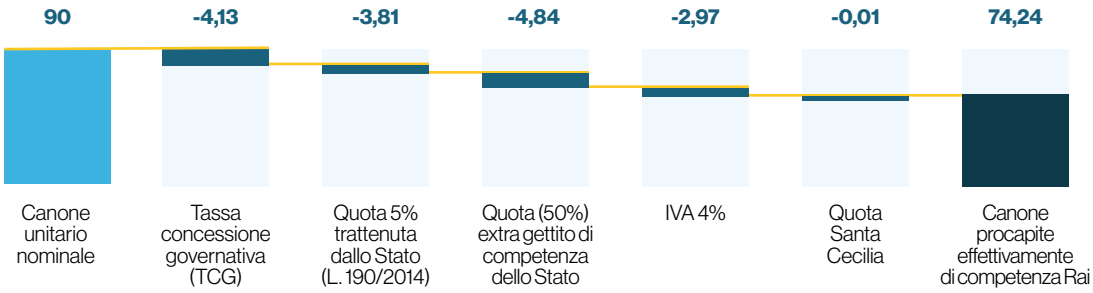
Di seguito l'ammontare dei ricavi 2020 vs 2019 di Rai SpA e del Gruppo.

	Rai SpA		Gruppo Rai	
Ricavi *(in milioni di euro)*	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**
Canoni	**1.726,1**	1.798,8	1.726,1	1.798,8
Pubblicità	**501,2**	540,2	577,9	623,7
Altri ricavi	**134,3**	144,4	204,7	233,0
Totale Ricavi	**2.361,6**	**2.483,4**	**2.508,7**	**2.655,5**

Relativamente alla voce **Canoni** è utile evidenziare, come premesso, che gli importi fanno riferimento a due diverse tipologie di raccolta:

- *Canone ordinario*: derivante da un uso privato di apparecchi radio-televisivi, la cui riscossione, dal 1° gennaio 2016, avviene per il tramite di un addebito sull'utenza elettrica della prima casa;
- *Canoni speciali*: per gli apparecchi radio-televisivi detenuti in esercizi commerciali, pubblici e uffici in genere, pertanto fuori dall'ambito familiare[5].

Per quanto riguarda il **canone ordinario**, si segnala che per il 2020 l'importo unitario è stato pari a 90 euro (al pari dei tre anni precedenti), tuttavia, a fronte dei 90 euro versati da ciascun abbonato, **solo 74,24 euro (82,5% del totale)**, sono stati effettivamente percepiti da Rai, la restante parte trova altre destinazioni come qui evidenziato.



[5] Maggiori informazioni su modalità di pagamento e importo dei canoni speciali sono disponibili al sito www.canone.rai.it

La voce **Pubblicità** rappresenta la seconda fonte di finanziamento per Rai, ben distanziata, per rilevanza, dal finanziamento da canone.

Come già evidenziato, il legislatore ha posto dei vincoli all'accesso a tale forma di finanziamento, stabilendo per Rai dei limiti di affollamento pubblicitario significativamente più stringenti rispetto agli operatori privati, come rappresentato di seguito.

Emittenti	Limite orario (per singolo canale)	Limite giornaliero (per singolo canale)	Limite settimanale
Rai Tv e Radio	7 min. e 12 sec. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	non previsto	20 ore e 9 min. (spot + telepromozioni/ radiopromozioni) sul tempo di trasmissione complessivo dei 3 canali Tv (Rai 1+ Rai 2 + Rai 3) Stesso limite per i 3 canali Radio (Rai Radio 1 + Rai Radio 2 + Rai Radio 3)
Emittenti televisive nazionali in chiaro	10 min. e 48 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti televisive nazionali a pagamento	7 min. e 12 sec. (solo spot) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di telepromozioni al giorno	non previsto
Emittenti radiofoniche nazionali diverse da Rai	12 min. (spot + radiopromozioni) + eventuale 1 min. e 12 sec. da recuperare nell'ora precedente o successiva	3 ore e 36 min. (solo spot) +1 ora e 12 min. max di radiopromozioni al giorno	non previsto

Infine, gli **Altri Ricavi** integrano le due precedenti fonti di finanziamento e riguardano, sia introiti da attivazioni di convenzioni, tra cui assumono particolare rilievo quelle istituzionali per la programmazione destinata, in particolare, alle minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano e agli italiani all'estero, sia ricavi correlati alla commercializzazione di diritti e di prodotti.

1.4 Confronto con i principali Servizi Pubblici europei

La Direzione Marketing Rai effettua annualmente un'analisi volta al confronto tra gli operatori di Servizio Pubblico radiotelevisivo dei Paesi europei, prestando particolare attenzione ai c.d. "Big 5": Italia, Germania, Francia, UK e Spagna. Il seguente confronto è stato elaborato sulla base di dati raccolti da EBU e da altri operatori, con riferimento all'anno 2019.

EBU, al fine di poter operare un confronto tra i diversi Paesi membri, aggrega i dati estratti dalle relazioni di bilancio secondo una propria metodologia; pertanto i valori riportati seguono una logica di costruzione differente e in qualche caso potrebbero non coincidere con l'esposizione dei dati riportati nei Bilanci Consolidati[6].

Dall'analisi emergono diversi spunti di riflessione. Un primo aspetto riguarda l'**approvvigionamento di risorse economiche** da parte dei singoli operatori che si presenta come di seguito indicato.

Ricavi complessivi 2019 per tipologia

(valori in milioni di euro)	Italia	UK	Francia	Germania	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	1.837	4.359	3.333	8.245	1.814
Pubblicità	446	-	359	311	100
Altri ricavi	372	1.275	452	915	84
Totale	**2.655**	**5.634**	**4.144**	**9.471**	**1.998**

*Il finanziamento pubblico comprende: il canone, le sovvenzioni statali e altre entrate pubbliche.

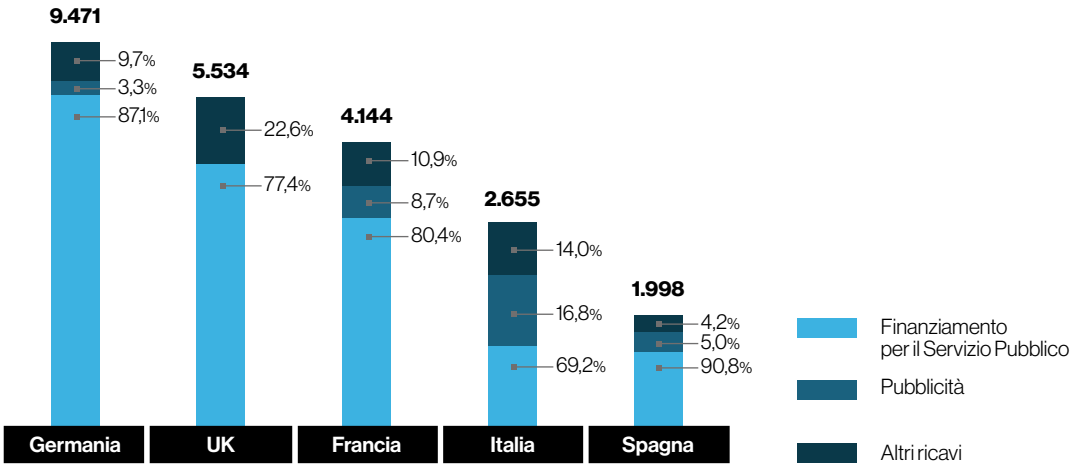
A livello Paese, il Servizio Pubblico tedesco, complessivamente considerato, con 9.471 mln (+0,3% vs 2018), registra i ricavi più alti tra i "Big 5", seguono UK con 5.634 mln (+2,0%) e Francia con 4.144 mln (-0,9%). L'Italia è il quarto Paese con 2.655 mln (+3,0%), infine la Spagna con 1.998 mln (+4,2%).

Rispetto al volume dei ricavi complessivi, la componente dominante, per tutti, è quella del finanziamento pubblico che, a eccezione dell'Italia (69,2%), è sempre sopra il 75%.

[6] Ad esempio, nel caso di Rai (valori reperiti sul Bilancio Consolidato 2019 del Gruppo) la voce "Pubblicità" (cfr. tab. "Ricavi complessivi per tipologia 2019") include le voci "Pubblicità Tv canali generalisti (solo tabellare)"; "Pubblicità Tv canali specializzati" e "Pubblicità Radiofonica", mentre le altre voci, come ad esempio "Promozioni e sponsorizzazioni" o "Pubblicità cinema" vengono ricomprese sotto la voce "Altri ricavi".

Ricavi complessivi 2019 per tipologia

(mln di euro e incidenza percentuale)



Analizzando l'importo dell'imposta di scopo, l'Italia con i suoi 90 euro di canone, fa registrare il valore più basso tra i Paesi analizzati. La tabella che segue ne dà evidenza mostrando anche come, considerando solo la quota parte dell'imposta effettivamente destinata all'operatore di Servizio Pubblico, Rai percepisca la percentuale più bassa: solo l'82,6%, contro valori che si avvicinano al 100% per gli altri Public Service Media (PSM).

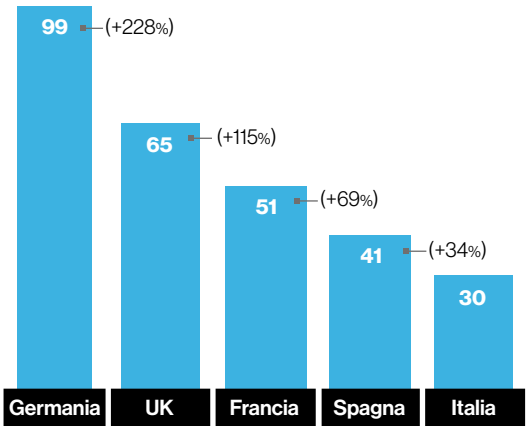
	Importo unitario canone*			Quota percepita dai PSM	PSM beneficiari	Altri beneficiari
	2018	2019	2020	2019	2019	2019
Italia	€ 90	€ 90	€ 90	€ 74,34	Rai (82,6%)	Quote di spettanza: TCG (4,6%), 5% Stato (4,2%), 50% Extra-gettito Stato (5,3%), IVA (3,3%), Accademia di Santa Cecilia (0,01%),
UK	£ 150,5 dal 1.04.2018 (circa euro 175)	£ 154,5 dal 1.04.2019 (circa euro 179)	£ 157,5 dal 1.04.2020 (circa euro 175)	£ 151,20 (circa euro 175,20)	BBC (94,5% + 3,4% Costi raccolta canone attraverso *BBC License fee Unit*)	S4C (2,1%)
Germania	€ 210	€ 210	€ 210	€ 206,00	ARD (69,2%), ZDF (23,7%), Deutschland Radio (2,9%), Arte Deutschland (2,3%)	Autorità di vigilanza (Landesmedienanstalten, 1,9%), Commissione per il finanziamento emittenti radiotelevisive (KEF, 0,02%)
Francia	€ 139	€ 139	€ 138	€ 132,00	France Télévisions (64,5%), Radio France (15,3%), France Médias Monde (6,6%), Arte France (7,2%) e Tv5Monde (2%)	Istituto Nazionale dell'Audiovisivo (INA, 2,3%), IVA (2,1%)

* Non è citata la Spagna, in quanto il Servizio Pubblico è finanziato attraverso la fiscalità generale

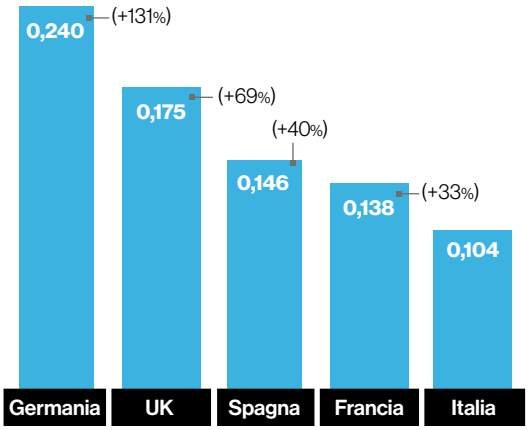
Dal rapporto tra finanziamento pubblico e popolazione, emerge che con €30 per abitante, Rai percepisce meno di un terzo degli omologhi tedeschi e meno della metà degli inglesi.

Anche confrontando il valore del finanziamento pubblico per centesimi di PIL nei diversi Paesi, i rapporti di forza non cambiano: rispetto all'Italia la Germania spende, per il Servizio Pubblico, il 131% in più, UK il 69% in più, Spagna il 40% in più e la Francia il 33% in più.

Finanziamento pubblico in euro per abitante e differenza percentuale con l'Italia



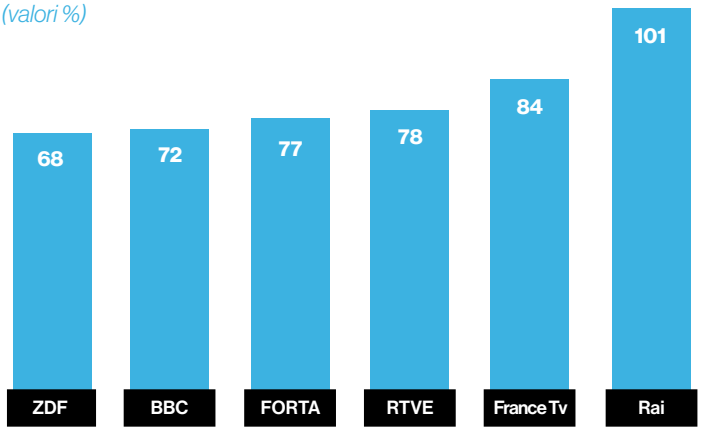
Finanziamento pubblico in euro per centesimi di PIL e differenza percentuale con l'Italia



Se si passa all'analisi del rapporto tra investimenti per la programmazione (inclusi costi di gestione connessi) e finanziamento pubblico, è invece interessante notare come il valore dell'indice per Rai non solo sia il più alto di tutti gli altri PSM, ma superi il 100%, a riprova del fatto che il finanziamento pubblico effettivamente a disposizione di Rai non riesca a coprire neanche il totale degli investimenti diretti necessari, risorse umane incluse, per veicolare la programmazione; il ricorso ad attività commerciali complementari, quali ad esempio la raccolta pubblicitaria, è pertanto necessario per finanziare il complesso delle attività e garantire la continuità aziendale.

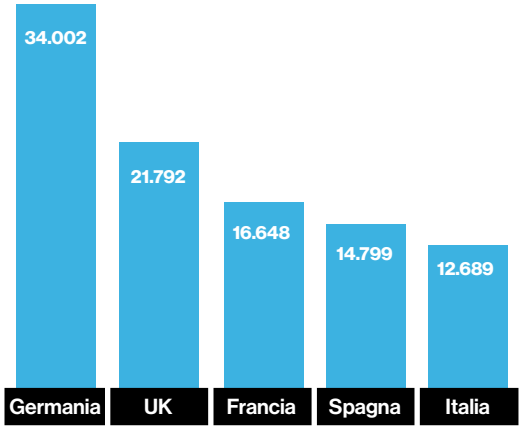
Indicatori comparativi 2019: investimenti per la programmazione/ finanziamento pubblico

(valori %)

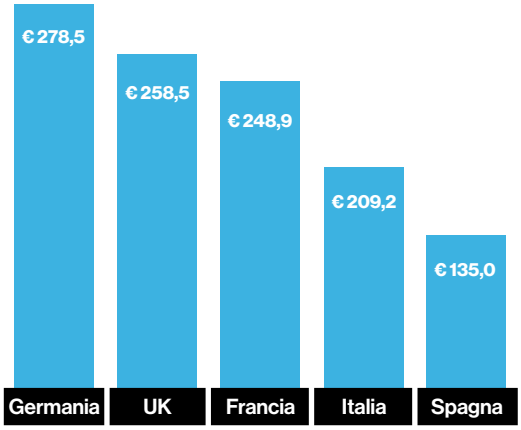


Rapportando il valore del finanziamento pubblico alla consistenza della forza lavoro, si ottiene il dato relativo al finanziamento pubblico per dipendente.

Totale personale dipendente[7]
(Full Time Equivalent)



Totale ricavi in euro per dipendente



A tale riguardo appare interessante rilevare come la Germania, nonostante l'elevato numero di dipendenti (oltre 34.000), si consolida sul valore più elevato, molto al di sopra di quanto registrato in Italia, che conta circa 12.700 dipendenti. Solo la Spagna, che annovera comunque un numero di dipendenti superiore all'Italia (14.799), evidenzia un valore inferiore a quello registrato nel nostro Paese.

Si sottolinea che il basso valore di questo indicatore, in abbinamento alla coda della classifica per numero di dipendenti complessivi, va interpretato come evidenza della contenuta quantità di risorse a disposizione di ciascun dipendente per produrre i servizi che Rai è comunque tenuta a veicolare in base al Contratto di Servizio.

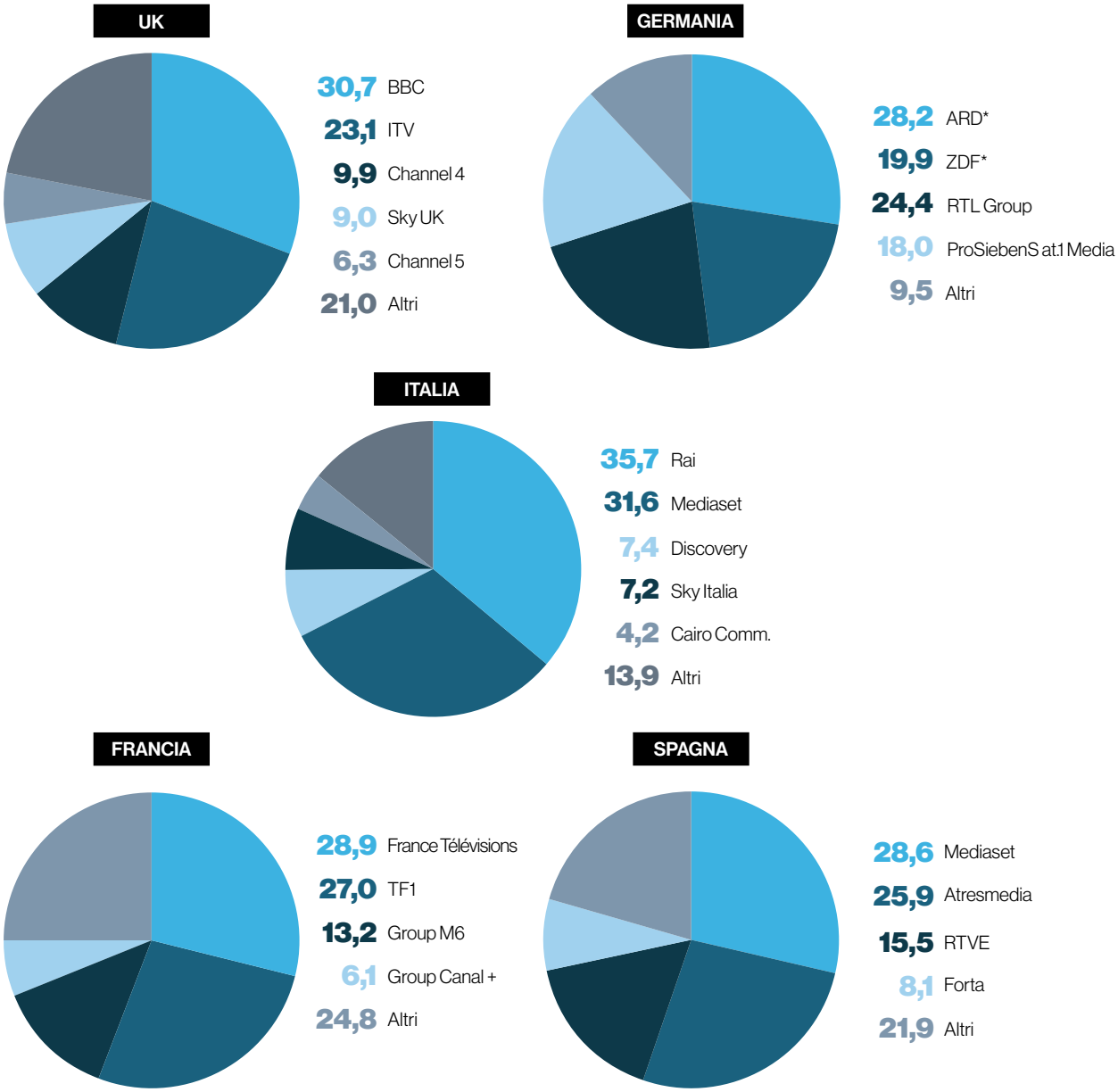
Con riferimento specifico al confronto tra gli organici, da rilevare che Rai è l'operatore di Servizio Pubblico che annovera il minor numero di dipendenti.

Per finire qualche considerazione sulle performance, in termini di quota di mercato. La Rai è, tra gli operatori di Servizio Pubblico dei Paesi qui analizzati, quello che registra lo share maggiore: il 35,7%.

[7] I valori sono calcolati a partire dai dati messi a disposizione dai diversi operatori che utilizzano metriche non sempre comparabili tra di loro, per esempio alcuni Paesi, tra cui l'Italia, forniscono dati espressi in FTE e altri, fra cui BBC, invece dati puntuali da Bilancio.

Quota di mercato - Share Tv dei principali editori pubblici e commerciali 2019

(valori %)



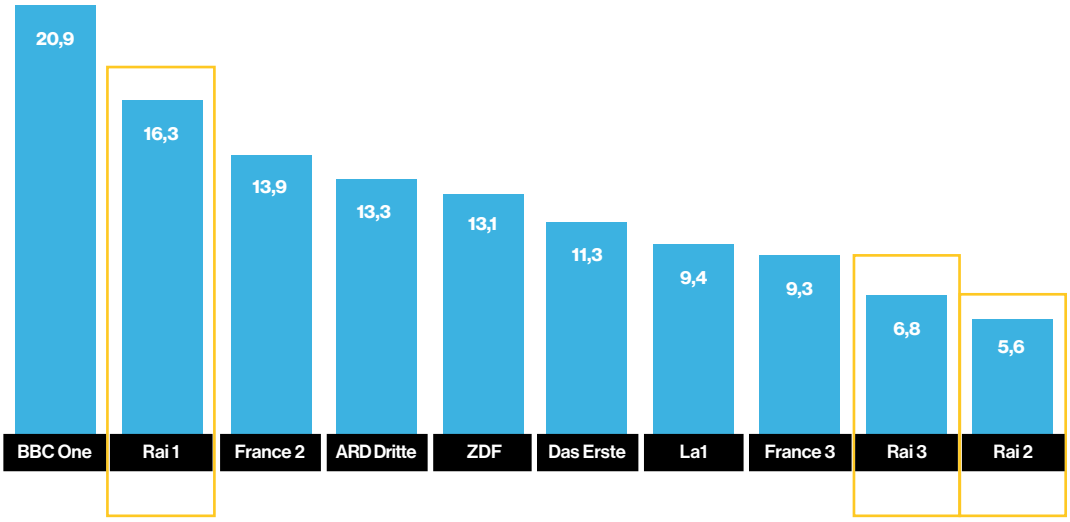
* Il dato di share relativo a ARD e ZDF è comprensivo anche del valore di share dei 4 canali in partnership (Kika, Phoenix, ARTE e 3Sat).

Solo il Servizio Pubblico tedesco, nel suo complesso, fa meglio di Rai (ARD il 28,2% e ZDF il 19,9%), ma come visto su presupposti economici ben diversi.

Dall'analisi della performance per singoli canali, di cui al grafico che segue, emerge come solo BBC One registri un valore superiore a quello di Rai 1; Rai, tuttavia, a differenza di BBC, piazza altri due canali nella Top 10, cioè Rai 3 e Rai 2, rispettivamente al 9° e al 10° posto.

Top 10 dei principali canali generalisti di Servizio Pubblico: Share 2019

(valori %)

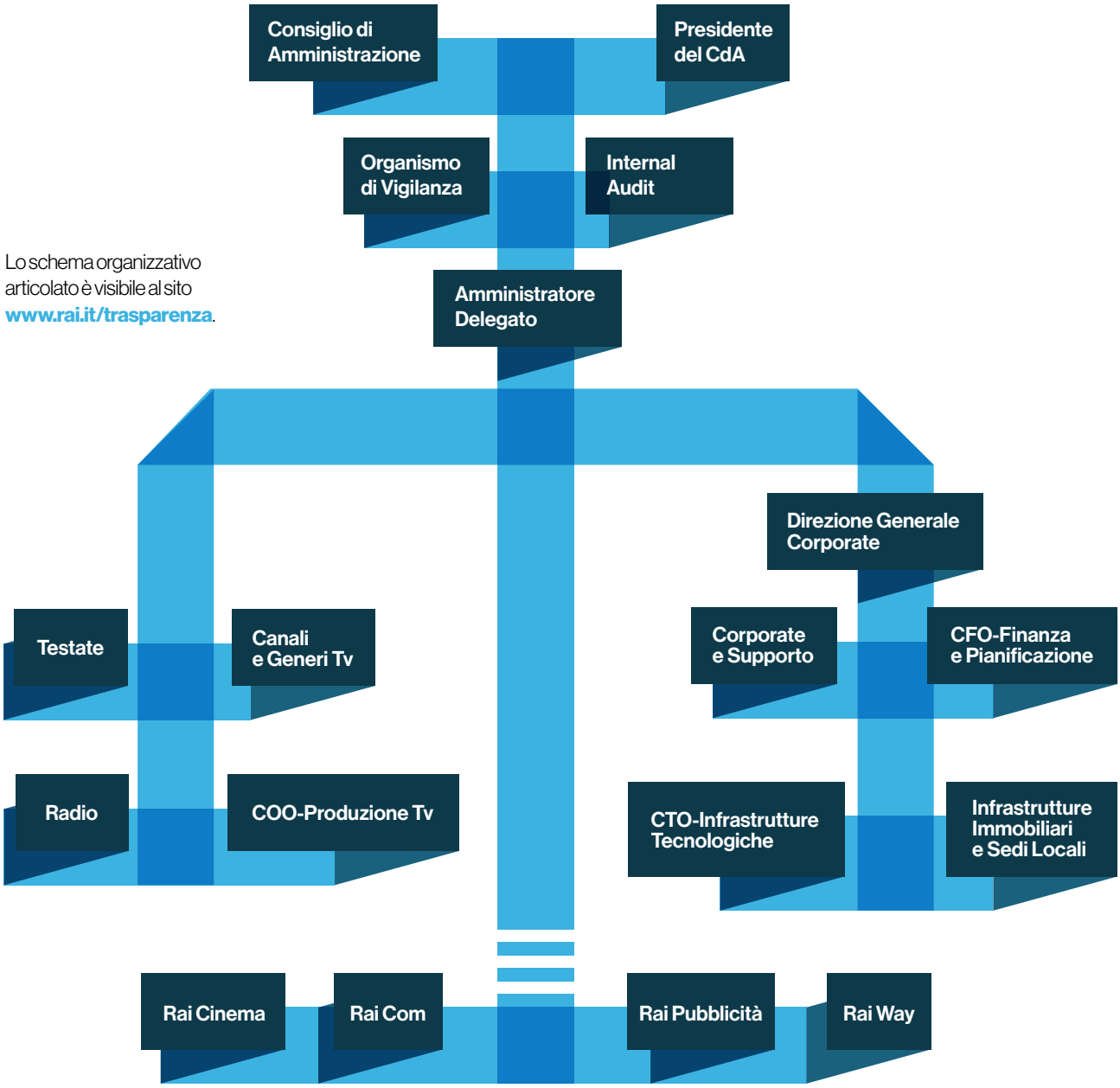


1.5 Corporate Governance

Struttura organizzativa

La struttura organizzativa del Gruppo Rai è costituita da organi gestori (Presidente, Consiglio di Amministrazione e Amministratore Delegato), da organi di controllo interno (Collegio Sindacale, Direzione Internal Audit, Organismo di Vigilanza), Direzioni Operative e di Corporate, nonché da società Controllate.

Lo schema organizzativo articolato è visibile al sito **www.rai.it/trasparenza**.



Organi di governo

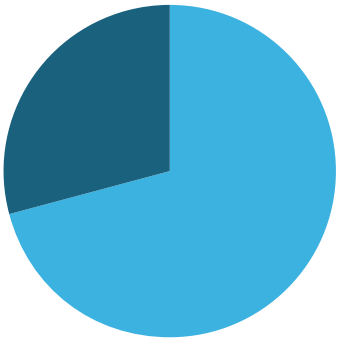
L'attuale Consiglio di Amministrazione Rai, nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 27 luglio 2018 e insediatosi il 31 luglio 2018, è composto da 7 membri ed è presieduto da Marcello Foa che ha assunto, dal 26 settembre 2018, la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione.

Consiglio di Amministrazione

Presidente	Amministratore Delegato	Consiglieri	Segretario
Marcello Foa	Fabrizio Salini	Rita Borioni Beatrice Coletti Igor De Biasio Riccardo Laganà Giampaolo Rossi	Anna Rita Fortuna

Si riporta qui di seguito la composizione del Consiglio di Amministrazione per fascia d'età e per genere.

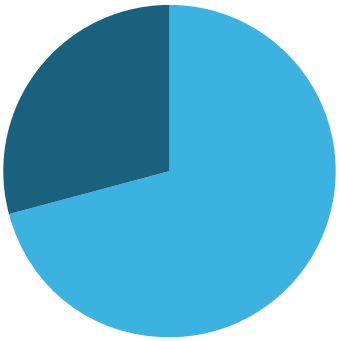
Composizione del Consiglio di Amministrazione per genere



71% Uomini

29% Donne

Composizione del Consiglio di Amministrazione per fascia d'età



71% >50 anni

29% 30-50 anni

In continuità con quanto rilevato in occasione del Bilancio Sociale 2019, con riferimento alla suddivisione dell'Organo per fascia d'età, il baricentro è spostato verso un'età più avanzata. Riguardo alla composizione per genere, il Consiglio di Amministrazione vede la presenza di due donne, sul totale di sette membri.

A completamento della configurazione del Consiglio di Amministrazione si indicano di seguito i componenti del Collegio Sindacale.

Collegio Sindacale

Presidente del Collegio Sindacale	Sindaci Effettivi	Sindaci Supplenti
Carmine di Nuzzo	Giovanni Ciuffarella Maria Teresa Mazzitelli	Pietro Contaldi Antonella Damiotti

Assiste, inoltre, alle sedute del Consiglio di Amministrazione, il Magistrato addetto al controllo della Corte dei Conti: Ermanno Granelli, che ricopre tale incarico a partire dal 1° gennaio 2020.

1.6 Etica del business

In virtù dell'attenzione riservata dal Gruppo Rai alla gestione dei rischi, con particolare focus su quelli legati all'etica del business e, quindi, a temi quali l'inclusione e l'accessibilità, la responsabilità sociale, la parità di genere, il supporto all'attività imprenditoriale, diversi sono gli strumenti e le buone pratiche adottate per governare i rischi propri del business e permettere un efficiente svolgimento della realtà operativa quotidiana.

Nell'ambito degli strumenti di controllo e gestione dei rischi, tutte le società del Gruppo si sono dotate di un proprio Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi (SCIGR)[8].

Il SCIGR è "*l'insieme di strumenti, strutture organizzative, norme e regole aziendali volte a consentire una conduzione dell'impresa sana, corretta e coerente con gli obiettivi aziendali definiti dal Consiglio di Amministrazione, attraverso un adeguato processo di identificazione, misurazione, gestione e monitoraggio dei principali rischi, così come attraverso la strutturazione di adeguati flussi informativi volti a garantire la circolazione delle informazioni*".

Un efficace SCIGR favorisce l'assunzione di decisioni consapevoli e concorre ad assicurare la salvaguardia del patrimonio sociale, l'efficienza e l'efficacia dei processi aziendali, l'affidabilità dell'informativa finanziaria, il rispetto delle leggi e dei regolamenti, nonché dello statuto sociale e degli strumenti normativi interni.

Il Sistema ha quale obiettivo la mitigazione del rischio attraverso la gestione dello stesso in ciascun processo.

Tale Sistema, per struttura, ruoli previsti e meccanismo di funzionamento, è simile in tutte le Consociate e si ispira a quello attuato dalla Capogruppo.

Il quadro regolamentare e dispositivo del SCIGR di Rai è rappresentato principalmente da:

- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Codice Etico, aggiornato nel mese di gennaio esplicitando i principi di diligenza, correttezza buona fede e lealtà a cui i destinatari devono attenersi nell'utilizzo dei presidi digitali;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001, adeguato in luglio rispetto alle novità legislative e ai cambiamenti dell'assetto organizzativo e di governance intervenuti a decorrere dal precedente aggiornamento;
- Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione;
- Sistema normativo, organizzativo e dei poteri di Rai SpA;
- Modello di gestione e trattamento delle segnalazioni su fatti potenzialmente illeciti, irregolari o riprovevoli;
- Sistema disciplinare interno;
- Linee di Indirizzo sulle attività di Internal Auditing, che integrano le Linee Guida sul Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi;
- Regolamento dell'attività di direzione e coordinamento esercitata da Rai nei confronti delle società Controllate.

Per un approfondimento sul tema si rimanda al Capitolo 7 "Il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi".

[8] Rai utilizza il Committee of Sponsoring Organizations Report quale framework di riferimento, riconosciuto a livello, sia nazionale, sia internazionale, per l'implementazione, l'analisi e la valutazione del Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi.

2. I nostri Stakeholder

2. I nostri Stakeholder

2.1 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità

Il Gruppo Rai pone da sempre grande attenzione alle relazioni con i propri Stakeholder, con i quali si interfaccia quotidianamente. Nel 2018, a seguito di una analisi interna, il Top Management ha aggiornato la **mappa degli Stakeholder** chiave per l'organizzazione che risulta, anche per il 2020, la seguente.

Mappa degli Stakeholder

Nella tabella a seguire sono rappresentati i principali canali di comunicazione e le modalità di coinvolgimento che il Gruppo Rai adotta per assicurare una interazione costante con le categorie di Stakeholder chiave per l'organizzazione.

Categoria di Stakeholder	Canali di comunicazione e modalità di coinvolgimento
Dipendenti e collaboratori	Workshop E-learning Intranet aziendale Newsletter
Azionisti	Scambi informativi Assemblee Attività di Investor Relations
Istituzioni legislative ed esecutive	Audizioni Interrogazioni Richieste dati Indagini conoscitive
Autorità e Organi di controllo	Audizioni Commissioni Question time con risposte scritte Interrogazioni con risposte scritte
Organizzazioni sindacali e di categoria	Incontri periodici
Fornitori	Indagini conoscitive Sito internet
Clienti/ Inserzionisti pubblicitari	Presentazione dei palinsesti Tv, Radio e Digital Newsletter Sito internet Indagini conoscitive
Enti del Terzo Settore	Incontri periodici Sito internet Social network
Utenti	Indagini demoscopiche Contact Center Social network Sito internet
Nuove generazioni	Rai Porte Aperte Sito internet Social network

Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della matrice di materialità 2020

Grazie al dialogo continuo con i tanti portatori di interesse, il Gruppo Rai è anche in grado di misurare le proprie strategie comunicative e di ricevere importanti spunti di miglioramento per lo svolgimento delle attività, anche con riferimento ai temi legati alla sostenibilità.

In linea con quanto richiesto dal D. Lgs 254/2016 e dallo standard di rendicontazione *GRI Sustainability Reporting Standards*, per dare seguito alle attività di coinvolgimento degli Stakeholder svolte nel 2018 e 2019, il Gruppo Rai ha avviato nel corso del 2020 una serie di analisi nei confronti di ulteriori categorie di Stakeholder, con l'obiettivo di recepire in modo strutturato le loro riflessioni sulle **tematiche di sostenibilità materiali** e aggiornare, di conseguenza, la **matrice di materialità**.

Il concetto di materialità secondo i GRI Standards

"[...] Nella rendicontazione finanziaria la "materialità" è solitamente intesa come una soglia per influenzare le decisioni economiche di chi utilizza il bilancio di un'organizzazione, in particolare gli investitori. Un concetto analogo è, altresì, importante nel reporting di sostenibilità, dove però è correlato a due dimensioni, ossia, a una più vasta gamma di impatti e agli Stakeholder. ***Nel reporting di sostenibilità la "materialità" è il principio che determina quali temi rilevanti sono sufficientemente importanti da renderne essenziale la rendicontazione.*** *Non tutti i temi materiali hanno pari importanza e l'enfasi posta all'interno di un report dovrà rifletterne la relativa priorità. [...]"*

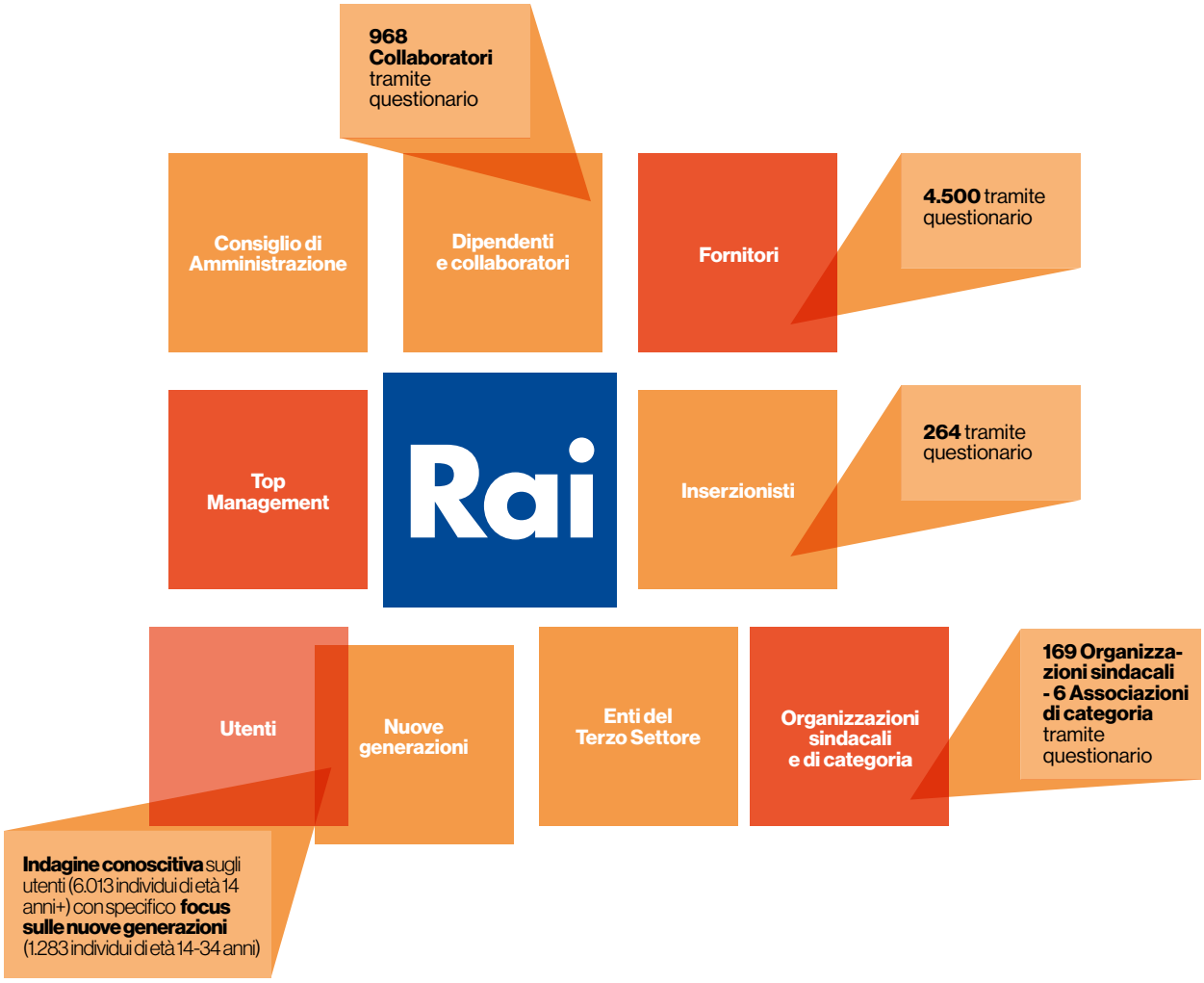
Le tematiche materiali per il **Gruppo Rai** sulle quali sono stati coinvolti gli Stakeholder sono le seguenti.

Ambito D. Lgs 254/2016*	Tema materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Tematiche sociali	**Sicurezza dei dati e cybersecurity**	Attività svolte per la gestione professionale dei dati personali e sensibili, al fine di garantire la sicurezza, anche attraverso l'utilizzo di mezzi e tecnologie a protezione dei sistemi informatici dedicati.
	Brand reputation	Attività di promozione dell'identità aziendale e dei principi che la ispirano.
	Interazione con gli utenti	Attività svolte per offrire occasioni di dialogo finalizzate a rispondere alle richieste del pubblico e per monitorare la soddisfazione degli utenti.
	Copertura territoriale	Insieme delle attività volte a promuovere il miglioramento e l'estensione del segnale radiotelevisivo sul territorio nazionale.
	Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	Attività volte a promuovere la fruizione e la distribuzione dei contenuti agli utenti con disabilità visive e/o uditive, anche attraverso tecnologie innovative.
	Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	Attività mirate alla collettività in merito alla diffusione della conoscenza del patrimonio storico-culturale-ambientale, alla riduzione delle barriere informative, culturali e linguistiche, alla rappresentazione ampia e corretta di ogni categoria sociale, nonché alla promozione di iniziative a sfondo benefico.
	Impatto economico indiretto	Attività finalizzate a offrire approfondimenti specifici all'interno dei propri palinsesti a sostegno della promozione di territori, cultura, tradizioni, prodotti tipici e, in generale, delle attività produttive locali allo scopo di favorire anche il turismo.
Tematiche attinenti al personale	**Salute e sicurezza dei lavoratori**	Attività finalizzate a monitorare gli incidenti e attuare misure di prevenzione attraverso la formazione sanitaria.
	Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	Attività finalizzate a porre al centro della politica aziendale i dipendenti e il clima aziendale, nonché la tutela della diversità e delle pari opportunità.
Tematiche ambientali	**Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo**	Attività rivolte a ottimizzare i consumi energetici attraverso la riduzione dei costi e l'utilizzo di fonti rinnovabili e monitorare l'inquinamento elettromagnetico generato dalle attività del Gruppo.
Anticorruzione	**Compliance normativa di settore**	Attività relative al rispetto di leggi e regolamenti in vigore, con particolare focus sulla responsabilità e trasparenza verso pubblico, fornitori, tutela dei minori e protezione della proprietà intellettuale.
	Lotta alla corruzione	Insieme di attività volte a prevenzione, monitoraggio e gestione degli atti di corruzione, promuovendo una continua attività di formazione e sensibilizzazione interna.
Diritti umani	**Diritti umani e diritti dei lavoratori**	Attività volte alla promozione del rispetto dei diritti umani e diritti dei lavoratori.

* Seppur non specificamente indicato nell'ambito del D. Lgs 254/2016, per esigenze di rappresentazione, anche con riferimento alla matrice di materialità, l'Impatto economico indiretto è stato integrato nelle tematiche sociali.

A tal fine, nel 2020 sono stati coinvolti nella rilevazione, **due nuovi gruppi di Stakeholder:** i **Collaboratori** e le **Organizzazioni sindacali e di categoria**. In aggiunta, è stata anche effettuata una ulteriore rilevazione su alcune categorie già coinvolte negli anni passati, ovvero i **Fornitori** (già sentiti nel 2018), gli **Inserzionisti** (coinvolti per la prima volta nel 2019), nonché – come avviene ogni anno - gli **Utenti**, per i quali è stato anche rafforzato il campione dedicato al focus sulle **Nuove generazioni**[1]. Gli esiti di questi approfondimenti sono stati integrati con quanto era stato rilevato nel 2019 per i **Dipendenti** e per gli **Enti del Terzo Settore**. La valutazione delle tematiche rilevanti dal punto di vista del **Gruppo Rai** non è stata invece oggetto di aggiornamento e si è, pertanto, mantenuto quanto scaturito nel 2018 e 2019, rispettivamente dal **Top Management** e dai **Consiglieri di Amministrazione**.

Le modalità di coinvolgimento per la definizione della nuova matrice di materialità sono state attuate secondo lo schema che segue.



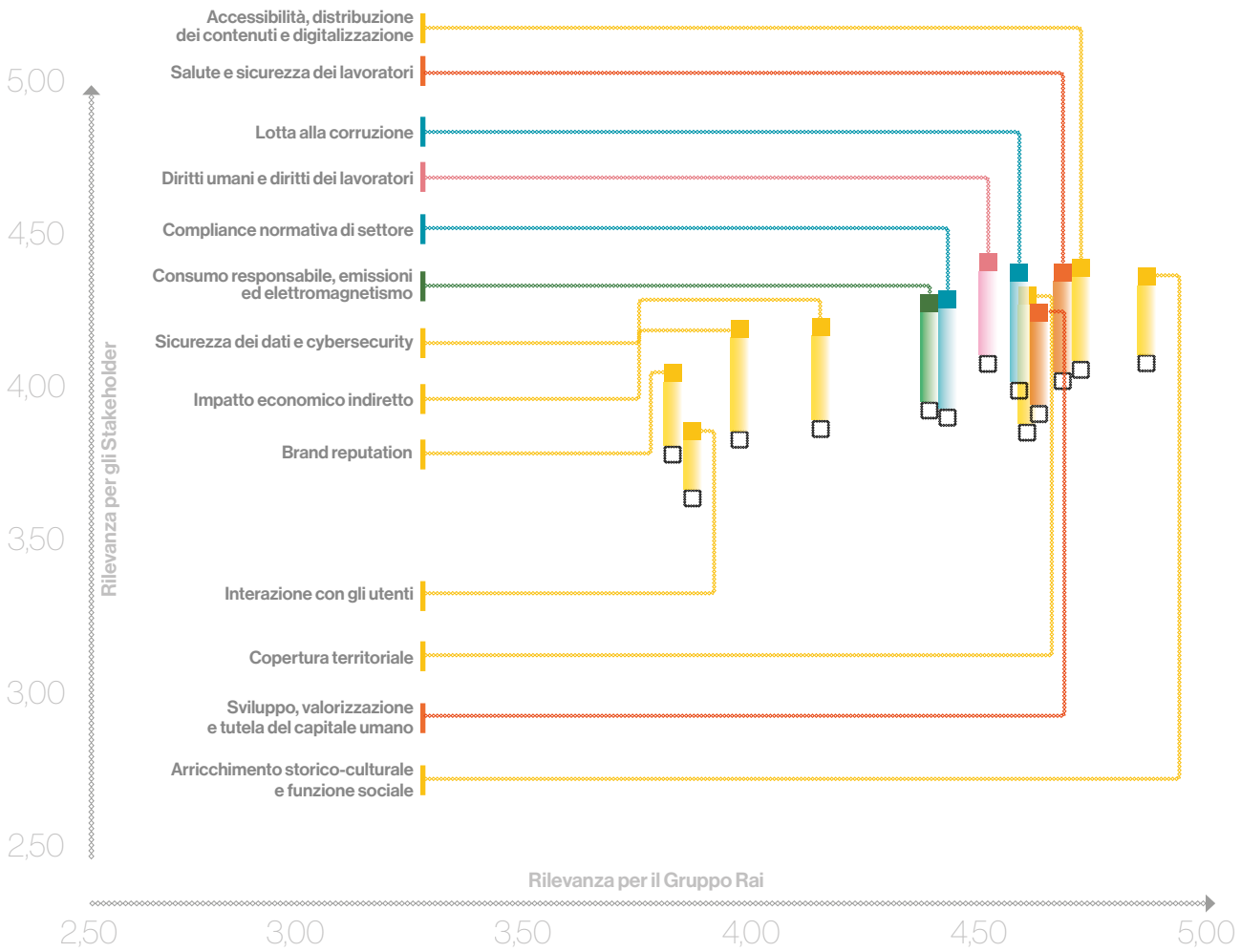
L'insieme dei dati acquisiti, unitamente a quelli preesistenti per le categorie per le quali non è stata effettuata una nuova rilevazione, sono stati quindi aggregati assegnando dei pesi differenziati in relazione: alla conoscenza dei temi trattati, alla dimensione delle diverse categorie, alla capacità di orientare e incidere sui diversi argomenti.

1 Gli impianti di ricerca del passato prevedevano un'indagine *ad hoc* per la stima dell'Indice di Sostenibilità. Nel 2020 tale rilevazione è stata inserita in modo strutturale all'interno dell'indagine sulla Corporate Reputation, il cui mandato per il biennio 2020/2021 è stato affidato da Rai, tramite apposita gara europea, alla RTI composta da MG Research, Noto Sondaggi, EMG AQUA e GPF Inspiring Research.

La nuova matrice di materialità

I giudizi acquisiti da tutti i soggetti convolti nell'analisi determinano la nuova matrice di materialità per il 2020, costruita riportando sull'asse delle ascisse (orizzontale) la rilevanza per il Gruppo Rai e sull'asse delle ordinate (verticale) la rilevanza per gli Stakeholder.

L'aggiornamento della matrice 2020, rispetto al 2019, si presenta come segue.



legenda temi D. Lgs 254/16

- Anticorruzione
- Tematiche sociali
- Tematiche attinenti al personale
- Tematiche ambientali
- Diritti umani

anno 2019

In considerazione delle attività di stakeholder engagement condotte, le tematiche presenti in matrice hanno subito modifiche rispetto alla loro posizione sul solo asse della rilevanza per gli Stakeholder, che mette in luce una diffusa crescita dei livelli di "rilevanza".

Fra i temi che presentano il maggior incremento si segnalano: **Copertura territoriale +10,4%**, **Compliance normativa di settore +8,7%**, **Lotta alla corruzione +8,5%**, **Impatto economico indiretto +8,4%**, **Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo** e **Salute e sicurezza dei lavoratori**, entrambi a **+8,0%**. Anche per i restanti temi si evidenziano incrementi significativi, ancorché meno consistenti.

L'obiettivo del Gruppo è quello di proseguire nell'attività di identificazione di nuove categorie di Stakeholder da coinvolgere, nonché nuove modalità di *engagement*, affinché la matrice di materialità possa rispecchiare in maniera ancor più esaustiva le aspettative e le istanze degli Stakeholder.

Indice di sostenibilità

In continuità con quanto realizzato nel 2018 e 2019, anche nel 2020 Rai ha voluto approfondire l'indagine di materialità nei confronti degli **Utenti**, rispetto ad alcuni temi che si ritengono fondamentali per la sostenibilità dell'azione complessiva di Rai; ciò con l'obiettivo di arrivare a definire **un indicatore sintetico** della sostenibilità dell'azione aziendale da parte dell'**Utente conoscitore**, con l'arricchimento di un focus sulle **Nuove generazioni**.

Rispetto al passato, per dare maggior importanza al tema della sostenibilità, nel 2020 questa rilevazione è stata inserita all'interno dell'indagine sulla *Corporate Reputation*, per far concorrere anche questo importante indicatore nella determinazione del relativo indice.

Il campione preso a riferimento per la rilevazione dell'**Indice di sostenibilità** è composto complessivamente da 6.013 individui, residenti in Italia dai 14 anni in su, di questi 1.283 si riferiscono alle Nuove generazioni (tra i 14 e i 34 anni). Per ogni individuo del campione, per le 13 tematiche materiali, è stato rilevato:

- il **grado di conoscenza**, in merito all'operato di Rai con riferimento a ciascuna tematica;
- il **giudizio sull'operato** Rai relativamente alla specifica tematica (con punteggi su scala 1-10);
- il **livello di importanza percepita** sul fatto che Rai si occupi della tematica in questione (con punteggi su scala 1-10).

L'area relativa alla tematica sulla ***Brand reputation*** è stata arricchita in modo significativo attraverso la proposizione di **una batteria di 18 domande** volte a misurare in modo puntuale il giudizio sulle diverse attività che incidono maggiormente sulla formazione della *reputation* di Rai; gli esiti sono stati sintetizzati, ai fini della individuazione dell'indice, in un valore medio.

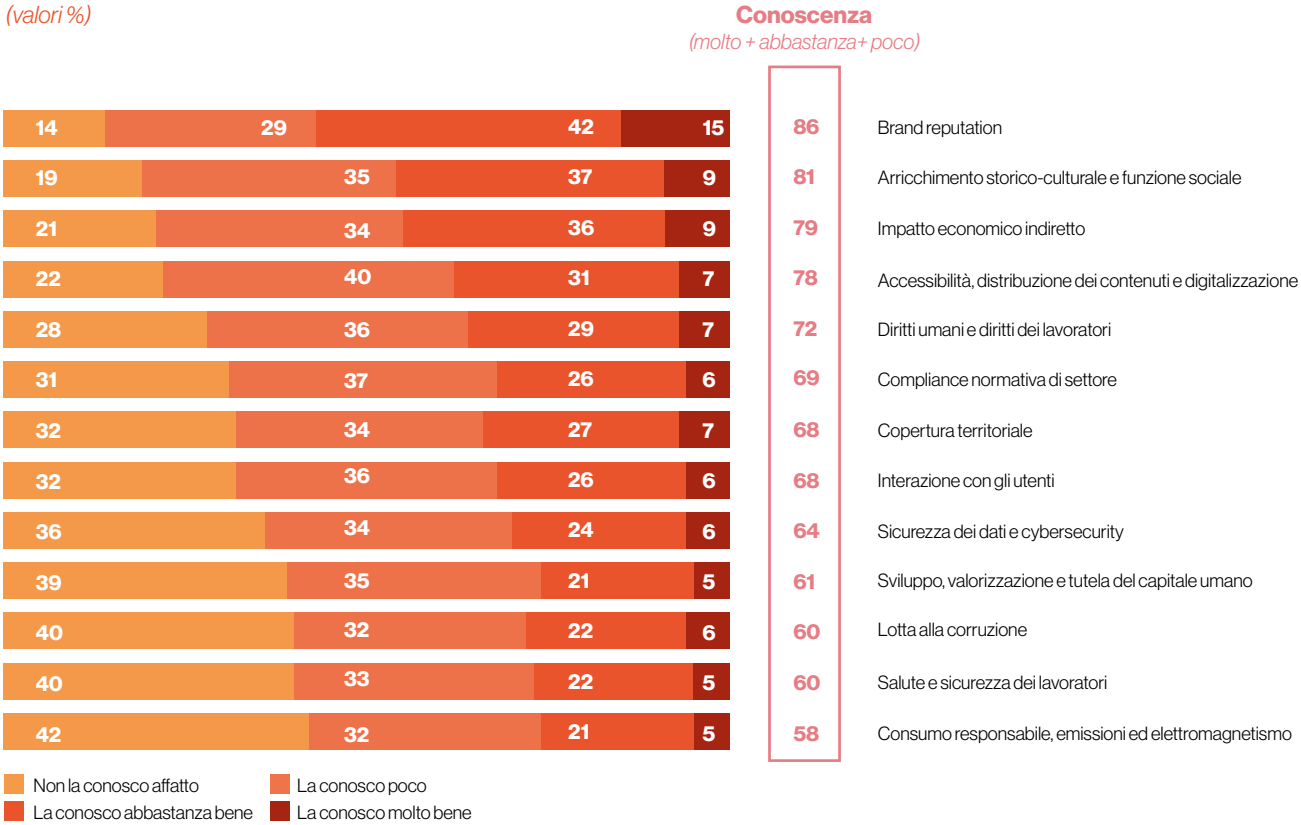
Questa implementazione, unitamente alla maggior consistenza del nuovo campione individuato e al diverso ambito di indagine, rende poco significativo il confronto con la rilevazione effettuata nel 2019 e, pertanto, questo non viene qui di seguito evidenziato.

A seguire vengono proposti gli esiti delle diverse fasi di indagine e viene esposta, sia la quantificazione dell'**indice sintetico di sostenibilità**, sia **un'analisi di regressione statistica** sulle stesse 13 tematiche che compongono l'indice, con evidenza degli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016.

La prima analisi ha riguardato il **grado di conoscenza** dell'operato Rai, attraverso una segmentazione del campione su quattro livelli di conoscenza: **molto**, **abbastanza**, **poco** e **affatto**. Gli esiti si sono distribuiti come segue.

Il livello di conoscenza per le attività svolte da Rai nel 2020

(valori %)



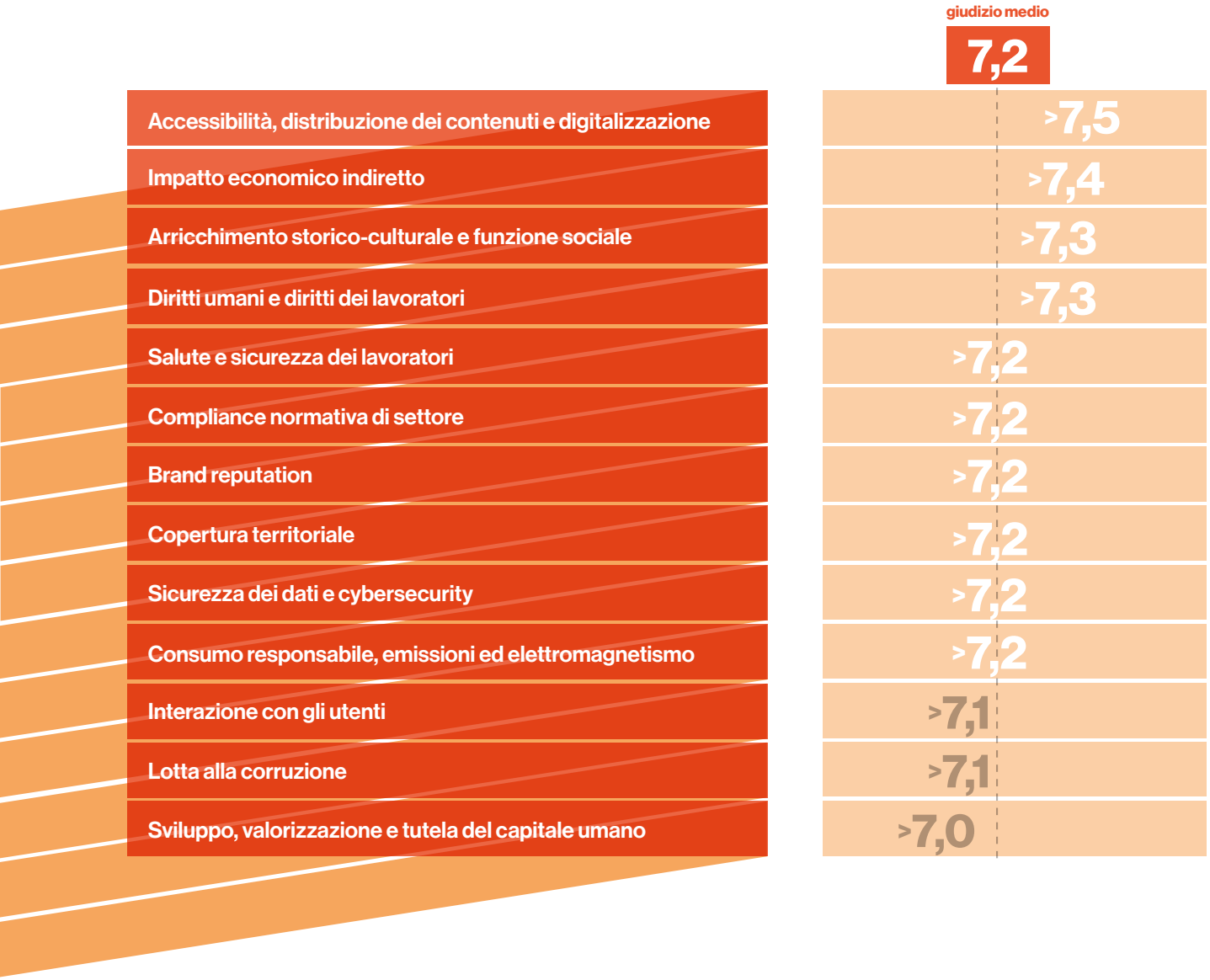
Come sopra evidenziato, la percentuale del campione che dichiara di avere una conoscenza, anche limitata, dell'operato Rai varia, in funzione della tematica in esame, da un minimo del 58% a un massimo dell'86%, con un **valore medio pari al 70%**.

Se si circoscrive il perimetro dell'analisi sui livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza) si osserva che con il 57% la ***Brand reputation*** è l'ambito in cui l'operato di Rai risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, a cui segue con il 46% l'**Arricchimento storico-culturale e funzione sociale**; tutti gli altri temi si distribuiscono nella forbice fra un minimo del 26% e un massimo del 45%.

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni**, le risposte fornite da questo campione, come detto di età compresa tra i 14 e i 34 anni, esprimono un livello di conoscenza dell'operato Rai pari mediamente al 71%, livello di poco superiore a quello medio rilevato per il campione totale.

Passando all'analisi di quella parte del **campione totale** che ha dichiarato di avere comunque una conoscenza (molto, abbastanza, poco) dell'operato Rai sulle 13 tematiche, si è richiesto di esprimere su scala da 1 a 10, un giudizio sulla condotta aziendale. Gli esiti sono rappresentati qui di seguito.

Il giudizio per le attività svolte da Rai nel 2020



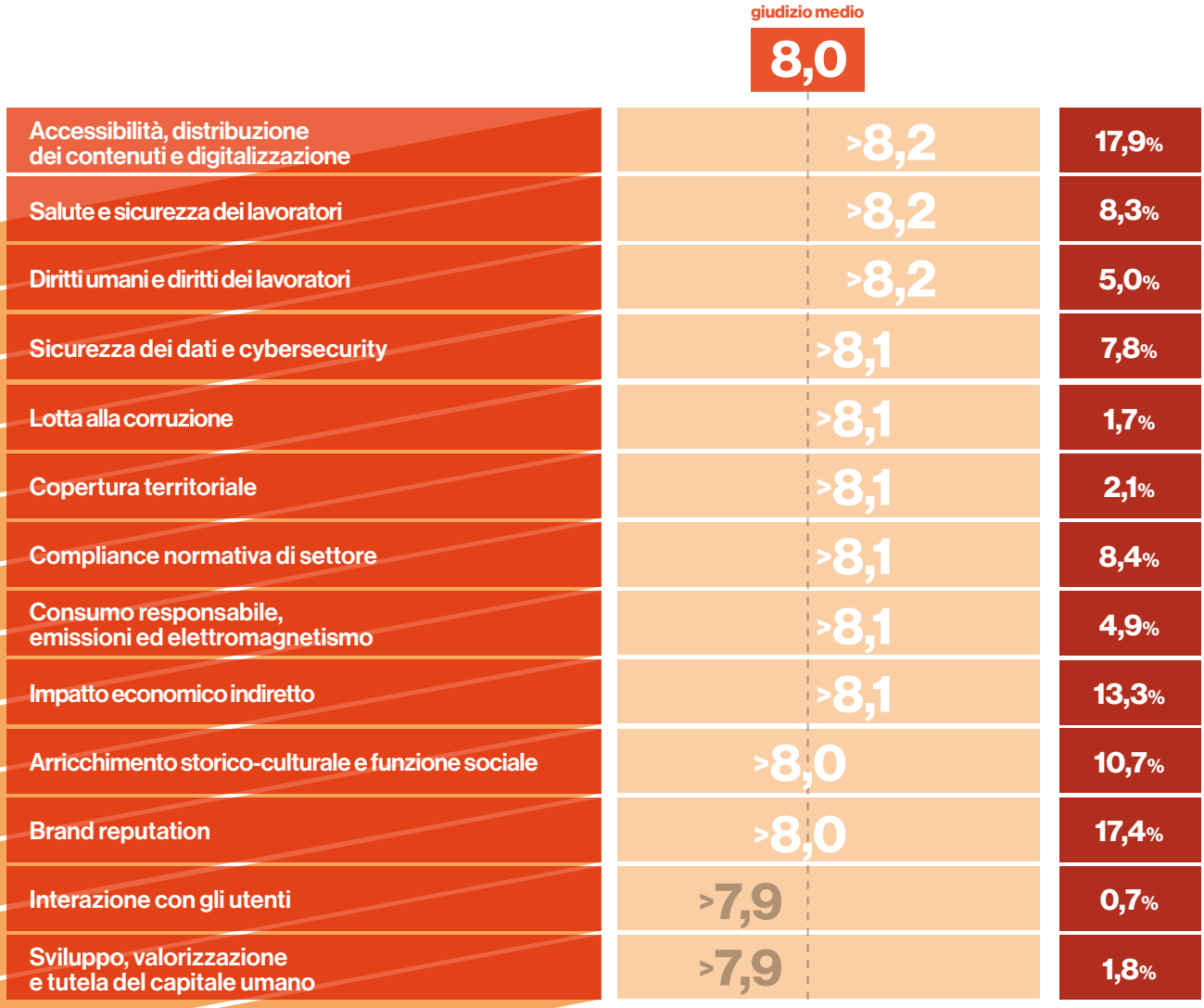
I giudizi sono risultati molto positivi su tutte le tematiche rilevanti, in particolare per quanto riguarda **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, **Impatto economico indiretto**, **Arricchimento storico-culturale e funzione sociale** e **Diritti umani e dei lavoratori**. Anche le attività prese a riferimento per la valutazione della ***Brand reputation*** sono considerate positivamente.

Il **valore medio** di giudizio su come Rai svolge il proprio compito, rispetto alle tematiche considerate come rilevanti, si attesta a **7,2**, dato che evidenzia un netto miglioramento rispetto allo scorso anno, la cui rilevazione – tuttavia – è stata svolta con un impianto di indagine del tutto differente che, come già detto, rende poco significativa la bontà del confronto.

Buono anche il giudizio delle **Nuove generazioni** che, pur esprimendo valutazioni leggermente inferiori su tutte le tematiche, ritengono comunque adeguato l'operato di Rai (**voto medio 7,0**). Per questo target, il giudizio migliore riguarda, come per il campione complessivo, il tema dell'**Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, con un valore che si attesta a **7,4**, appena inferiore al **7,5** espresso dal campione complessivo.

Al totale del campione è stato quindi chiesto di esprimersi sul **livello di importanza percepita** per le attività svolte da Rai in ciascuno dei 13 ambiti. Gli esiti dell'indagine sono rappresentati qui di seguito.

Il livello di importanza percepita per le attività svolte da Rai nel 2020



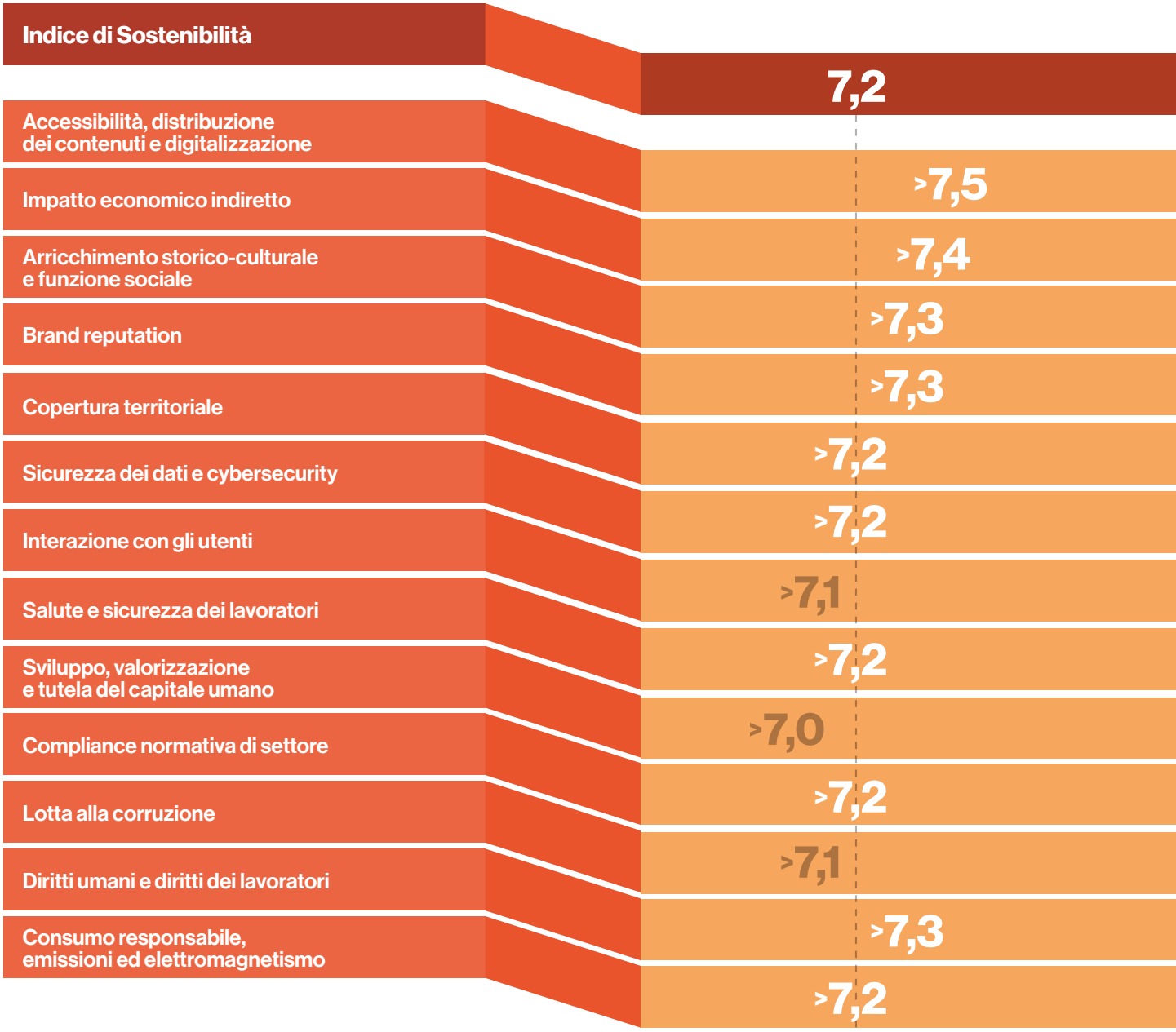
Peso dei singoli temi nella composizione del livello di importanza percepita

Tutte le 13 tematiche sono state valutate con un livello di importanza pari almeno a **7,9**; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevanti, con il punteggio di **8,2**, siano **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, **Salute e sicurezza dei lavoratori** e **Diritti umani e diritti dei lavoratori**. Il **valore medio** di Importanza percepita si attesta a **8,0**.

Anche il target delle **Nuove generazioni** conferma l'ordine di importanza relativa rilevato per le 13 tematiche sul campione totale, assegnando punteggi tendenzialmente in linea, o di poco inferiori, a quelli registrati per l'intera popolazione, con un **valore medio** che si attesta a **7,9**.

Ponderando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai, con i valori stabiliti dalla rilevazione dell'importanza percepita, espressa in termini percentuali, è stato elaborato l'**Indice sintetico di Sostenibilità**, riportato, con l'evidenza delle modalità di calcolo, nello schema che segue.

Indice di Sostenibilità 2020 Importanza relativa delle attività e giudizi sull'operato Rai



Peso dei singoli temi nella composizione dell'indice complessivo	Somma dei pesi	
17,9%	69,9%	Tematiche sociali
13,3%		
10,7%		
17,4%		
2,1%		
7,8%		
0,7%		
8,3%	10,1%	Tematiche attinenti al personale
1,8%		
8,4%	10,1%	Anticorruzione
1,7%		
5,0%	5,0%	Diritti umani
4,9%	4,9%	Tematiche ambientali

L'analisi evidenzia un **valore medio dell'Indice di Sostenibilità** pari a **7,2**, con un range molto contenuto che va dal punteggio minimo di **7,0** assegnato a **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano** al valore massimo di **7,5** per **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**.

Il medesimo indice, calcolato con riferimento alle **Nuove generazioni**, evidenzia un valore pari a **7,0**, di poco inferiore a quello registrato sul campione totale, con un range che va dal minimo di **6,9** al massimo di **7,4**, che ricalca per le attività anche quanto messo in luce dal totale del campione.

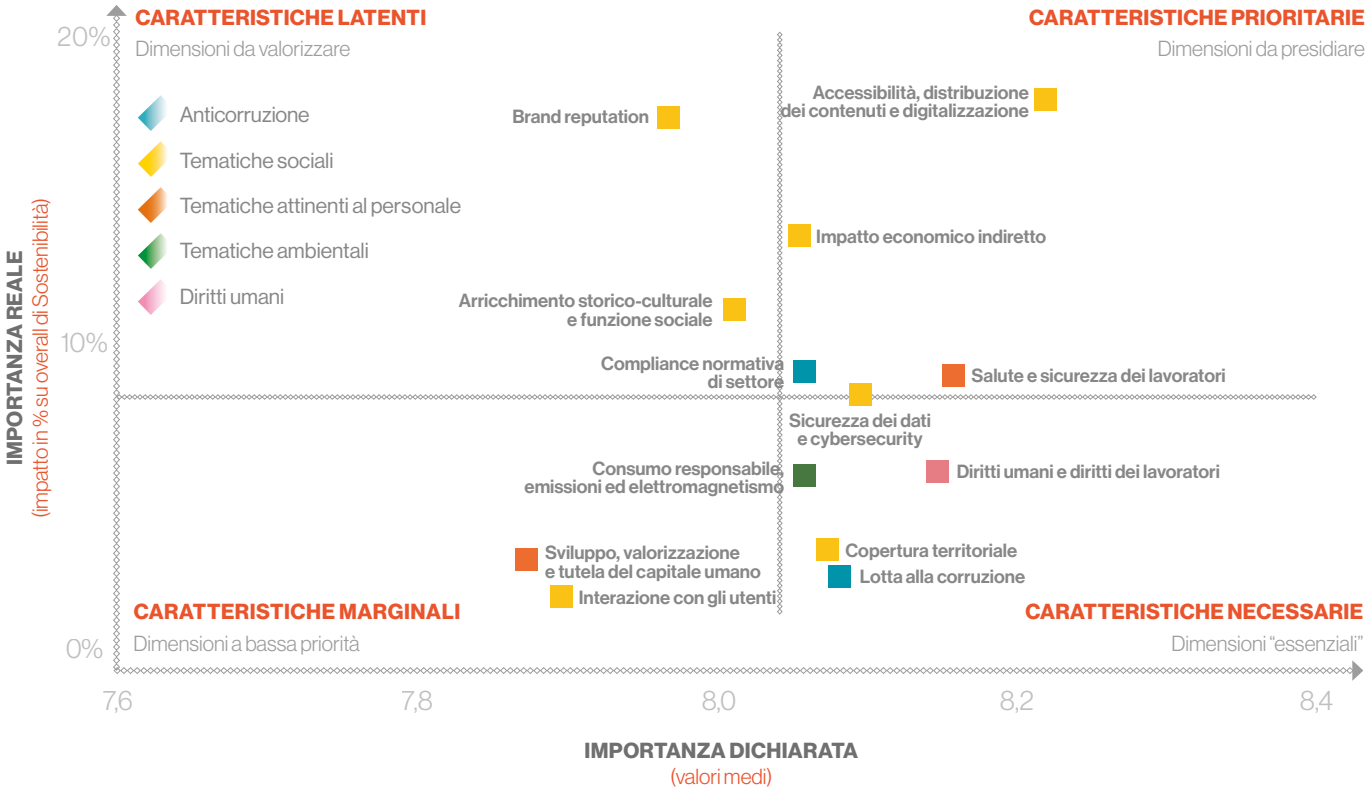
Approfondendo ulteriormente l'analisi che ha condotto alla determinazione dell'Indice di Sostenibilità, attraverso l'applicazione di tecniche statistiche di regressione, è possibile identificare le attività che effettivamente influiscono in misura maggiore sul valore di questo indice, attribuendo alle stesse **un punteggio di importanza reale** che si affianca alla valutazione direttamente espressa dal campione della popolazione in termini di **importanza dichiarata**.

Più in dettaglio, per ciascuna delle tematiche indagate viene determinato il peso in percentuale sul giudizio complessivo sull'operato Rai, nell'ambito della Sostenibilità.

Un'analisi di secondo livello sui risultati dell'incrocio tra i valori di importanza reale (nel grafico che segue sull'asse delle ordinate) e di importanza dichiarata (asse delle ascisse), permette di mettere in luce quali siano le attività svolte da Rai considerate effettivamente prioritarie e, pertanto, con elevata importanza, sia dichiarata, sia reale, rispetto a quelle reputate meno rilevanti.

I risultati di questo approfondimento sul totale campione, effettuato anche con evidenza degli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016, sono riportati nella rappresentazione che segue, nella quale - peraltro - si è ritenuto di non evidenziare il confronto di posizionamento delle diverse tematiche con il 2019, a seguito delle già citate modifiche introdotte nell'indagine.

Importanza reale verso importanza dichiarata per le attività svolte da Rai nel 2020



Tra le attività a elevata "importanza reale", nella rappresentazione emerge come, da parte del campione, risultino prioritarie o da valorizzare per Rai, la maggior parte delle attività ricomprese nell'ambito delle **Tematiche sociali** e, fra queste, **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione** e **Impatto economico indiretto**.

Le **Tematiche ambientali**, e cioè le attività che Rai svolge in tema di consumo responsabile ed emissioni generate dalle proprie attività, vengono ritenute senz'altro necessarie ma, allo stesso tempo, sono date per scontate, come evidenziato dalla minore importanza reale.

Nell'area delle **Tematiche attinenti al personale**, **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano** è considerata dagli intervistati più marginale, rispetto al complesso degli altri temi che appaiono di più ampio respiro e di maggior interesse per la collettività.

Lo stesso approfondimento condotto sulle **Nuove generazioni** consente di evidenziare diverse analogie, ma anche alcune differenze come l'inserimento nell'ambito delle attività da presidiare, in aggiunta a **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, quelle attinenti in particolare alla promozione da parte di Rai del rispetto dei **Diritti umani**, in particolare: dei minori, delle donne, delle persone con disabilità, delle comunità locali; e per i **Lavoratori**, dei diritti di: associazione e libertà sindacale.

2.2 Risultati di share del mercato Tv nazionale

In termini di ascolti, anche nel 2020, così come evidenziato nella tabella che segue, il **Gruppo Rai** si conferma **leader del mercato** con il **35,2% di share nell'intera giornata** (**-0,5 punti %** rispetto al 2019) e con poco meno del **36% in prime time** (**-0,67 punti %** sempre rispetto allo scorso anno).

Analisi share per Editore

Editori	Intera giornata			Prime Time		
	2020 %	2019 %	Variazione punti %	2020 %	2019 %	Variazione punti %
RAI	35,20	35,70	-0,50	35,96	36,63	-0,67
MEDIASET	32,08	31,63	0,45	33,32	32,38	0,94
DISCOVERY	7,71	7,41	0,30	6,24	6,23	0,01
SKY	6,53	7,23	-0,75	6,85	7,80	-0,95
CAIRO	3,86	4,16	-0,30	5,15	5,19	-0,04
VIACOMCBS	2,37	1,60	0,77	2,07	1,38	0,69
FOX	0,70	0,90	-0,20	0,80	0,94	-0,14
DISNEY	0,41	0,10	0,31	0,41	0,07	0,34

Con riferimento agli altri principali gruppi del mercato Tv in Italia, mentre per Mediaset e Discovery si registra una lieve crescita dello share in entrambe le aree di rilevazione, per Sky e il Gruppo Cairo si evidenzia una flessione, sia in prime time che nell'intera giornata.

In relazione alla crescita media del Gruppo Mediaset è necessario segnalare che a partire dai primi mesi del 2020 è stato inserito all'interno del perimetro delle reti semi-generaliste e specializzate il nuovo canale Cine34 (LCN n. 55) le cui performance (0,89% nell'intera giornata e 0,85% in prime time) si sommano a quelle del Gruppo compensando la flessione delle reti generaliste Mediaset (-0,67 e -0,12 punti % di share).

Nella tabella successiva è riportato il confronto fra le diverse tipologie dei canali.

Analisi share per tipologia di Canale

Canali	Intera giornata			Prime Time		
	2020 %	2019 %	Variazione punti %	2020 %	2019 %	Variazione punti %
GENERALISTI	55,13	56,47	-1,34	59,46	60,09	-0,63
SEMI-GENERALISTI	9,78	9,97	-0,19	10,07	10,20	-0,13
SPECIALIZZATI	25,85	25,84	0,01	22,16	22,57	-0,41
ALTRI CANALI [2]	9,24	7,72	1,52	8,31	7,14	1,17

[2] In questo aggregato sono ricomprese le emittenti locali, le emittenti non iscritte all'Auditel, le altre emittenti satellitari, le fruizioni di contenuti on demand (oltre i 7 giorni dalla loro messa onda Tv oppure esclusivi digitali), dalle app per Smart Tv degli editori iscritti (come RaiPlay e Mediaset Play) e gli altri usi dello schermo televisivo tra i quali, a titolo esemplificativo, l'utilizzo come monitor, la trasmissione da altri dispositivi (quali per es. Chromecast, Fire Tv, ecc.), l'ascolto di radio locali/web e la fruizione di contenuti degli OTT (come Netflix o Amazon Prime Video).

I **canali generalisti** (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7), nel 2020 registrano nel loro complesso rispetto al 2019, un calo significativo dello share nell'**intera giornata** (**-1,34 punti %**), ma anche una riduzione nella **prima serata** (**-0,63 punti %**).

I **canali semi-generalisti** (Tv 8, Nove, Rai 4, Cielo, Real Time, Sky Uno, Dmax, 20 e i relativi canali in *time shifted*), evidenziano una modesta flessione pari a **-0,19 punti %** nell'**intera giornata** e **-0,13 punti %** in **prime time**, mentre invece i **canali specializzati** restano **stabili** nell'arco dell'**intera giornata**, ma flettono in **prima serata** (**-0,41 punti %**).

Da segnalare la crescita in termini di share dell'aggregato **Altri canali** con **+1,52 punti %** nell'**intera giornata** e **+1,17 punti %** in **prima serata**, all'interno del quale vengono ricomprese diverse forme di fruizione del mezzo le cui singole componenti risultano essere di difficile quantificazione.

Nella tabella a seguire il confronto di share 2020 vs 2019 focalizzato sui soli canali generalisti.

Analisi share dei Canali generalisti

	Intera giornata			Prime Time		
Canali	**2020 %**	**2019 %**	**Variazione punti %**	**2020 %**	**2019 %**	**Variazione punti %**
RAI 1	16,39	16,27	0,12	18,68	18,54	0,14
RAI 2	4,94	5,57	-0,63	5,85	6,11	-0,26
RAI 3	6,91	6,78	0,13	5,36	5,74	-0,38
CANALE 5	14,98	15,42	-0,44	14,75	14,87	-0,12
ITALIA 1	4,75	4,84	-0,09	5,30	5,39	-0,09
RETE 4	3,78	3,93	-0,15	4,73	4,63	0,10
LA7	3,38	3,66	-0,28	4,79	4,81	-0,02

All'interno dell'aggregato canali generalisti, che come visto registra complessivamente una flessione, si segnala in controtendenza la performance positiva di Rai 1 che conferma la *leadership* in entrambe le fasce, di Rai 3 nell'intera giornata e di Rete 4 in prime time .

2.3 Ore di trasmissione 2020 dell'offerta editoriale di Rai

A seguire si riporta lo schema che riassume per Reti Generaliste[3] e Specializzate[4] i volumi orari di trasmissione[5], con evidenza dei generi previsti nel Contratto di Servizio (ex art.3).

Ore di trasmissione Rai per Genere ripartite fra Reti Generaliste e Specializzate

Generi da Contratto di Servizio (ex art.3)	*Canali Generalisti*		*Canali Specializzati*	
	Fascia oraria: 06:00-24:00		Fascia oraria: 02:00-01:59	
	h:mm:ss*	%	h:mm:ss*	%
a) Informazione generale e approfondimenti	6046:04:07	32,96	8270:20:09	8,99
b) Programmi di servizio	2364:41:04	12,89	466:28:17	0,51
c) Programmi culturali e di intrattenimento	2335:42:48	12,73	24505:07:23	26,63
d) Informazione e programmi sportivi	578:51:09	3,16	17095:13:08	18,57
e) Programmi per minori	355:42:22	1,94	16281:52:36	17,69
f) Opere italiane ed europee	1998:17:55	10,89	14966:08:51	16,26
Totale Generi Contratto di Servizio (ex art.3) **	13679:19:25	74,57	81585:10:24	88,64
Altri Generi	4664:36:53	25,43	10450:54:51	11,36
Totale Generi**	18343:56:18	100,00	92036:05:15	100,00

** h:mm:ss= ore minuti secondi*

*** I totali non corrispondono alla sommatoria dei valori delle singole voci per effetto degli arrotondamenti.*

In termini di tempo, per i generi del Contratto di Servizio, le **Reti Generaliste** dedicano il **74,57%** della loro offerta (incidenza superiore a quanto richiesto dal medesimo Contratto)[6], con una prevalenza per il genere **Informazione generale e approfondimenti**, oltre **6.000 ore** di programmazione, pari al **32,96%**.

Con riferimento alle **Reti Rai Specializzate**, si evidenzia come queste dedichino ai generi di Contratto di Servizio, l'**88,64%** della loro programmazione (incidenza significativamente superiore a quanto previsto dal medesimo Contratto)[7], con una prevalenza per il genere **Programmi culturali e di intrattenimento** (oltre **24.500 ore** di programmazione, pari al **26,63%**).

[3] Rai 1, Rai 2 e Rai 3.
[4] Rai 4, Rai 5, Rai Gulp, Rai Movie, Rai News 24, Rai Premium, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Storia, Rai Yoyo.
[5] Al netto delle durate di: pubblicità, telepromozioni e televendite, spot promozionali di rete, spot campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni.
[6] Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nei Canali Generalisti pari al 70%, con Raitre all'80%.
[7] Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nei Canali Specializzati pari al 70%.

2.4 Analisi del gradimento e della qualità percepita dell'offerta editoriale

La necessità per Rai di dotarsi di un sistema di analisi della qualità percepita della propria offerta editoriale nasce ancor prima che da una specifica disposizione del Contratto di Servizio (art. 25 comma 1 lett. n). Infatti, la sua stessa natura di operatore di Servizio Pubblico le impone una capacità di ascolto delle aspettative e del grado di soddisfazione degli utenti con riferimento al servizio reso.

Per questa esigenza Rai si è dotata del **Qualitel**, lo strumento di analisi quantitativa continuativa che le consente di monitorare il **gradimento** e la **qualità percepita** della propria offerta per ciascuna delle diverse piattaforme distributive, utilizzando dei punteggi su una scala da 1 a 10.

Più precisamente:

- **gradimento *overall***, misura la valutazione complessiva espressa dal pubblico, sia su ogni singolo programma Tv/Radio (Qualitel Tv, Qualitel Tv Minori e Qualitel Radio), sia con riguardo a Siti/App (Qualitel Digital);
- **qualità percepita**, raccoglie le valutazioni del pubblico su alcuni elementi caratteristici di ciascun programma Tv/Radio come, ad esempio, la conduzione, il ritmo, i contenuti e, relativamente ai diversi Siti/App, identifica la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni.

Tali indagini hanno, da quest'anno, una configurazione riferita all'**intero anno. Sono confermate le periodicità di rilevazione** che, per **Qualitel Tv** e **Qualitel Radio**, sono effettuate su **base giornaliera**, mentre **Qualitel Tv Minori** e **Qualitel Digital** mantengono **cadenza mensile**.

I risultati che emergono permettono di fornire sistematicamente **utili indicazioni alle aree editoriali** interne.

Dal 1° semestre 2020 viene utilizzato un panel, esclusivamente dedicato alla rilevazione *Qualitel* e *Corporate Reputation*[8], costituito da **25.000 individui**, rappresentativo dell'intera popolazione residente in Italia, maggiore di 14 anni. Per la programmazione dedicata ai minori vengono inoltre intervistati circa **4.500 bambini/ragazzi**, di età compresa tra i 4 e 13 anni appartenenti alle famiglie inserite nel panel complessivo[9].

Le interviste hanno riguardato, come avvenuto nel 2019, tutta la programmazione trasmessa da Rai 1, Rai 2, Rai 3, la parte più rilevante, in termini di audience, della programmazione di Rai 4 (costituita esclusivamente da Film e Fiction e serialità di acquisto), la programmazione dei canali Tv dedicati ai minori (Rai Gulp e Rai Yoyo), il trasmesso di Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio, nonché l'offerta digital.

Inoltre, nel 2° semestre, nello sforzo di estendere continuamente il riscontro sull'offerta editoriale Rai, la rilevazione è stata ampliata, in via sperimentale, alla programmazione dei canali curati da Rai Cultura (Rai 5 e Rai Storia), nonché, limitatamente al terzo trimestre, all'offerta di Rai News 24 e, al quarto trimestre, di Rai Sport.

[8] Con "panel esclusivo" si intende che il campione non è coinvolto in nessun altro tipo di rilevazione.
[9] Nel 2019 il panel era composto da 17.000 individui, di cui solo 5.000 esclusivamente dedicati alla rilevazione. Per i bambini/ragazzi il panel ammontava a 3.000 unità aggiuntive, individuate sempre nelle famiglie appartenenti al panel complessivo.

La metodologia di intervista è di tipo CAWI[10] e prevede che i questionari vengano somministrati, attraverso strumenti telematici, agli individui che sono stati effettivamente fruitori di:

- programmi Tv e Radio in esame per almeno 5 minuti consecutivi nel giorno precedente la rilevazione;
- almeno un Sito/App Rai nel mese precedente;
- almeno uno dei programmi per minori indagati nel mese precedente.

Prima di passare alla rappresentazione degli esiti delle rilevazioni articolate per i diversi generi di prodotto, si riporta qui di seguito la sintesi dei risultati di gradimento e qualità percepita per tipologia di offerta.
Detta sintesi evidenzia anche il confronto con il 2019, ricostruito sulla media dei valori registrati tra 1° e 2° semestre. Quanto emerge, tuttavia, in relazione ai differenti impianti di indagine, è da considerare puramente indicativo.

Offerta Rai

		Gradimento		Qualità percepita	
(scala 1-10)		2020	2019*	2020	2019*
Tv		7,8	7,7	7,8	7,7
Tv per minori	Rai Gulp	8,0	7,9	8,0	7,8
	Rai Yoyo	7,7	7,7	7,7	7,6
Radio		7,8	7,2	7,9	7,1
Digital		7,6	6,9	7,6	7,0

**Il dato 2019 scaturisce dalla media dei valori registrati nel 1° e nel 2° semestre.*

Il 2020 evidenzia, rispetto allo scorso anno, un lieve miglioramento per l'**offerta Tv** (**+0,1 punti**), sia per il gradimento, sia per la qualità percepita. Per l'**offerta radio** e **digital** le valutazioni, rispetto allo scorso anno, mostrano invece un netto miglioramento sia per il **gradimento** (rispettivamente **+0,6** e **+0,7 punti**), sia per la **qualità percepita** (rispettivamente **+0,8** e **+0,6 punti**). Relativamente all'offerta **Tv per Minori** viene confermato l'apprezzamento da parte del pubblico che continua a esprimere per entrambi i canali, valutazioni ampiamente positive: **8,0** per **Rai Gulp**, **7,7** per **Rai Yoyo**.

[10] La metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) prevede una raccolta dei dati basata sulla compilazione di un questionario via web fornito attraverso un link, un panel o un sito web.

Sempre in tema di offerta si segnala che da quest'anno, oltre ai risultati delle **indagini di gradimento** e **qualità percepita** per ciascuno degli ambiti, si è anche voluto anche **indagare** il giudizio di quella parte di platea che, pur conoscendo la tipologia di offerta Rai, ha scelto di non seguirla.

Nelle pagine a seguire, sono riportati **gli esiti di quanto emerso nel 2020**, ripartiti per genere e piattaforma. In considerazione, come detto, degli elementi di innovazione introdotti nella rilevazione, si è scelto di non esporre il confronto con l'anno precedente.

Qualitel Tv

Il monitoraggio, come detto, ha riguardato tutta la programmazione delle tre reti Rai generaliste trasmessa dalle 06:00 alle 02:00 e la parte più rilevante, in termini di audience, della programmazione di Rai 4.

Allo scopo di acquisire indicazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti ai generi del palinsesto televisivo presenti nella rilevazione svolta da Nielsen per Auditel, fatto salvo l'accorpamento di "approfondimento informativo" e "rubriche TG" nel genere Informazione.

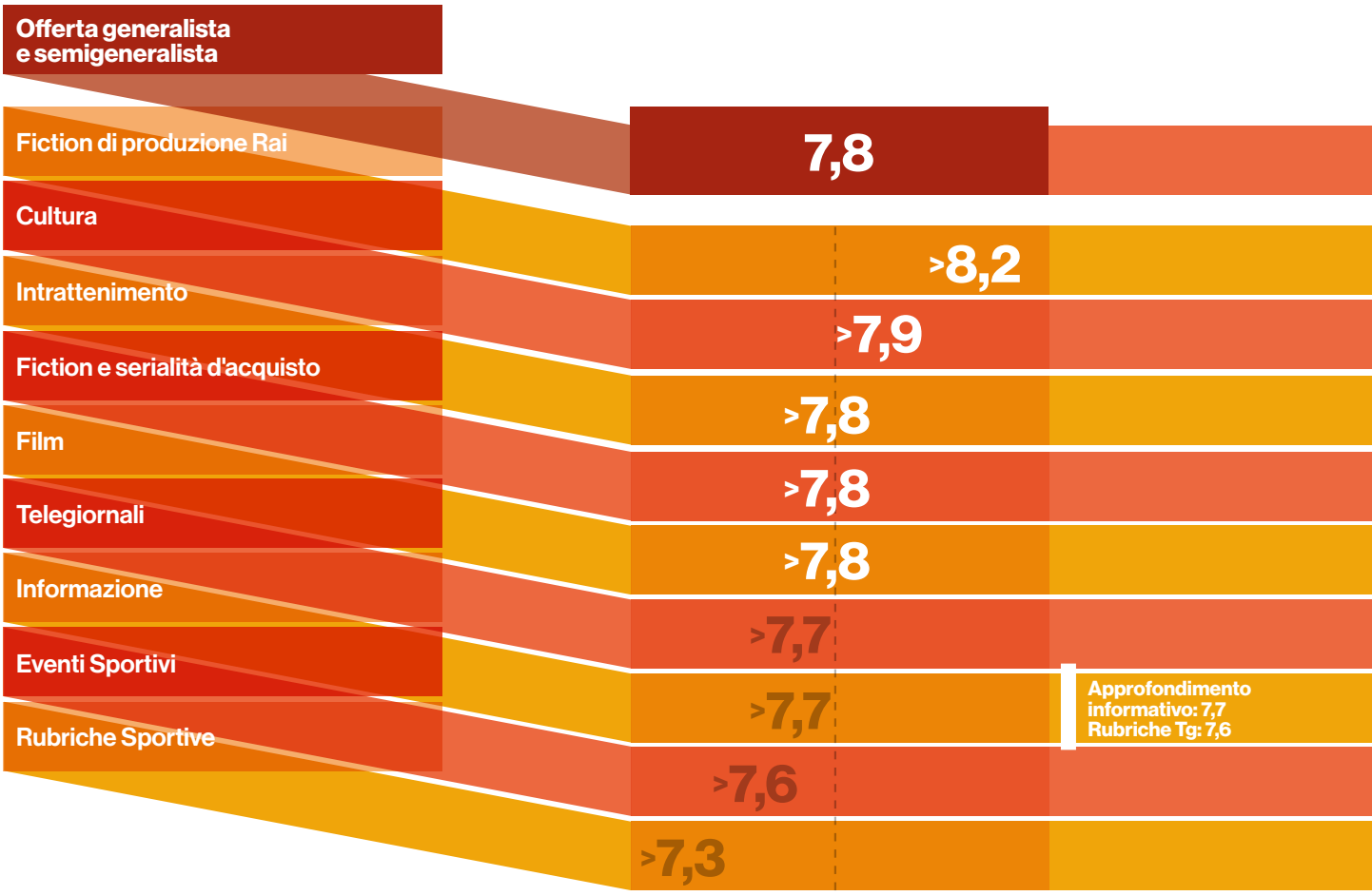
L'esito del monitoraggio dell'**indice di gradimento complessivo dell'offerta Tv** si presenta come segue.

L'indice evidenzia un **valore medio** dell'offerta generalista e semigeneralista di **7,8**, quale risultante di un *range* di valutazioni che si distribuiscono fra il **7,3** delle **Rubriche sportive**, genere sul quale ha pesato l'assenza di grandi eventi sportivi a causa dell'emergenza sanitaria, e l'**8,2** delle **Fiction di produzione**, il genere più gradito. Molto apprezzati risultano anche i programmi del genere **Cultura** che, con un gradimento pari a **7,9**, si pongono sopra la media.

Con riferimento al **gradimento dell'offerta per canale**, emergono per **Rai 1** e **Rai 3** risultati sostanzialmente in linea con il valore medio dell'offerta (**7,8**), mentre per **Rai 2** si registra un punteggio di poco sotto la media (**7,6**). Molto apprezzata risulta anche l'offerta di **Rai 4**, che per la parte misurata (come detto costituita esclusivamente da Film, Fiction e serialità di acquisto), registra un punteggio pari a **7,8**.

La sperimentazione sul gradimento effettuata nel 2° semestre sulla programmazione del canale **Rai Cultura**, ha evidenziato valori molto positivi: **7,7** per **Rai Storia**, **7,6** per **Rai 5**, anche le analisi sul 3° trimestre per **Rai News 24** e sul 4° trimestre per **Rai Sport**, hanno fatto emergere risultati altrettanto positivi: rispettivamente **7,6** e **7,5**.

Indici di Gradimento Rai 2020



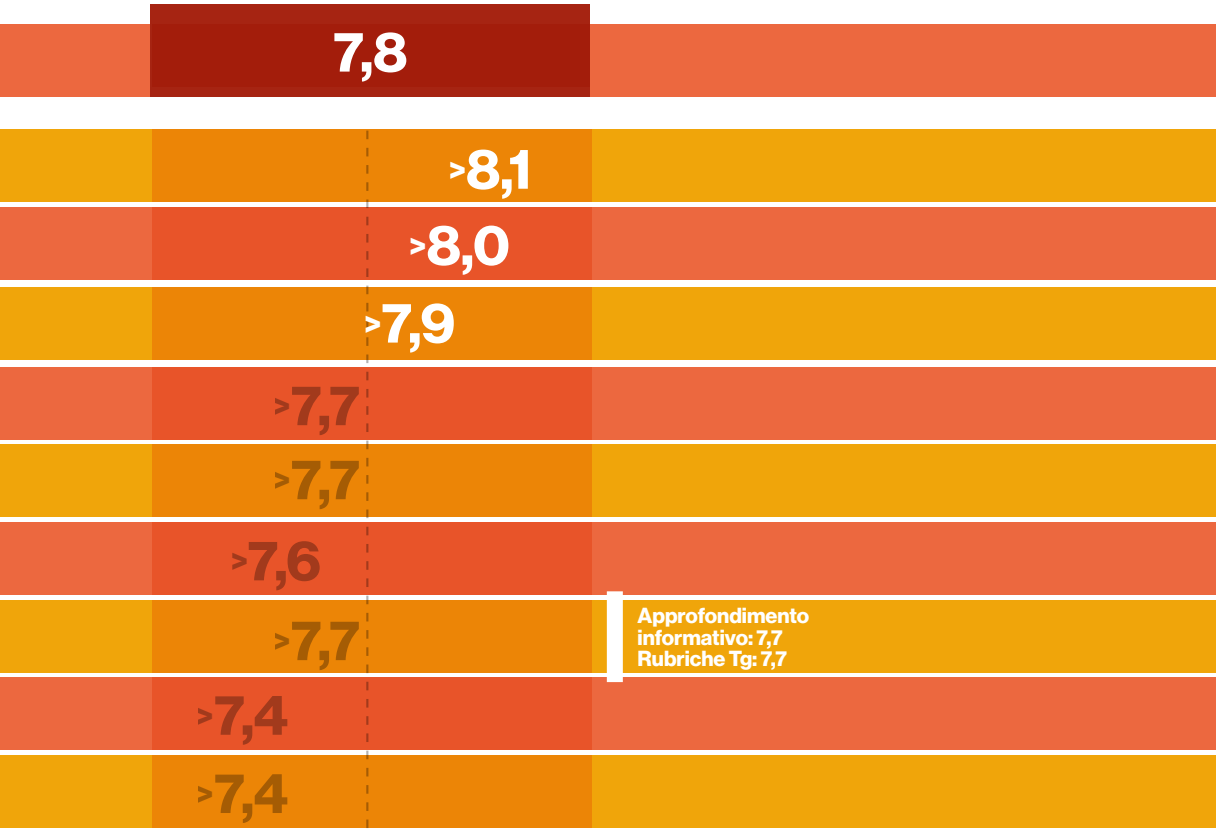
Passando all'esame della **qualità percepita dell'offerta Tv** che, come detto, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come per es. la conduzione, il ritmo o i contenuti, i valori registrati si presentano come segue.

L'indice presenta un valore medio pari a **7,8** a conferma dell'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sui diversi generi è sostanzialmente analoga, con una forbice che va dal **7,4** delle **Rubriche** ed **Eventi Sportivi**, all'**8,1** della **Fiction di produzione**.

Relativamente alla **qualità percepita per singolo Canale**, si segnala che i valori ricalcano esattamente i risultati registrati per il gradimento, sia per le reti generaliste: con **Rai 1** e **Rai 3** a **7,8** e con **Rai 2** a **7,6**, sia per **Rai 4**, pari a **7,8**.

Per i **canali tematici**, invece, la qualità percepita supera il gradimento, in particolare, per i canali di **Rai Cultura**, dove **Rai 5** ottiene **7,8** e **Rai Storia 7,9**, mentre **Rai News 24** e **Rai Sport** registrano valori sostanzialmente in linea (rispettivamente **7,5** e **7,6**).

Indici di Qualità Percepita Rai 2020



Come anticipato, si procede all'esame dei giudizi di quella parte di platea che, pur conoscendo i programmi Rai monitorati, non è composta da pubblico effettivo della stessa, ma da conoscitori in grado di esprimere comunque dei giudizi in merito.

È importante sottolineare che, in questo caso, si tratta di pubblico che non ha potuto seguire gli specifici programmi per proprie motivazioni, oppure perché non interessato. I giudizi espressi anche da questo tipo di utenti sono fondamentali per Rai, che ha l'interesse di rendere sempre più universale la propria offerta.

Il **gradimento** medio complessivo dell'offerta per i **non spettatori** risulta pari a **6,3**, valore quindi ancora ampiamente sufficiente, un risultato decisamente positivo, considerato che in questo target possono essere inclusi anche detrattori in linea di principio della Rai e della sua offerta.

Fasi qualitative di ricerca effettuate a integrazione della rilevazione quantitativa Qualitel, hanno messo in evidenza come punti di forza per le Fiction di produzione Rai: le storie narrate, l'ampia tipologia di personaggi rappresentati, gli attori/attrici che li interpretano, la presenza di un grande equilibrio complessivo di personaggi e narrazione. Tuttavia, una parte di pubblico, prevalentemente più giovane e avvezza a offerte digitali, percepisce le fiction Rai come classiche, talvolta ripetitive e meno vicine al linguaggio dei giovani, con storie spesso raccontate attraverso l'ottica del genitore.

L'offerta di intrattenimento Rai è percepita come molto variegata, sia per tipologie di programmi (spaziando tra varietà, game show, talent, musicali, ecc.), sia per differenziazione delle platee di riferimento. A questa offerta, si riconosce in generale uno stile distintivo, sempre garbato e composto, coerente con il ruolo di televisione di Servizio Pubblico. Vengono evidenziate però, nei riguardi di questo genere, richieste di maggior leggerezza, disimpegno, comicità, con qualche tocco di "frivolezza" senza, tuttavia, cadere in connotazioni volgari e *trash*.

In questo periodo di emergenza, l'informazione Rai si è confermata come attenta, puntuale, affidabile, particolarmente presente e impegnata nell'accompagnare le persone in questo momento di crisi con news, aggiornamenti e speciali dedicati, mantenendo il proprio stile sobrio e veicolando solidità. Rispetto a questa tipologia di offerta emergono, tuttavia, anche alcuni punti di possibile attenzione, come la conduzione e, in generale, gli aspetti legati al ritmo delle trasmissioni.

Qualitel Tv per Minori

L'indagine ha riguardato i programmi andati in onda su **Rai Gulp** e **Rai Yoyo** e ha coinvolto un campione di 2.651 bambini e ragazzi di 4-13 anni, estratti da un panel, come già anticipato, di 4.500 minori presenti nelle famiglie del panel generale. Nell'indagine sono stati coinvolti anche i genitori dei bambini intervistati che rientrano nella fascia di età 4-10 anni, per fornire uno specifico giudizio sull'**adeguatezza del programma** per i loro figli.

A seguire si riporta quanto emerso dalla rilevazione sull'**indice di gradimento** e sull'**indice di qualità percepita** in base ai giudizi espressi dal campione bambini, segmentato per fasce rappresentative di età.

Rai Gulp e Rai Yoyo: valutazione 2020 del Gradimento e della Qualità Percepita per target

Età	Canali	Gradimento	Qualità Percepita
Bambini 4-13 anni	Rai Gulp	8,0	8,0
	Rai Yoyo	7,7	7,7
Bambini 4-10 anni	Rai Gulp	7,9	8,0
	Rai Yoyo	7,8	7,7
Bambini 4-7 anni	Rai Gulp	7,9	7,9
	Rai Yoyo	7,8	7,7
Bambini 8-10 anni	Rai Gulp	8,0	8,1
	Rai Yoyo	7,7	7,7
Bambini 11-13 anni	Rai Gulp	8,0	8,0
	Rai Yoyo	7,7	7,6

Rai Gulp ottiene giudizi di **gradimento** positivi su tutte le fasce d'età, con valori leggermente superiori nelle fasce di età 8-10 e 11-13 anni (**8,0**), dove la prima è quella a cui il canale principalmente si rivolge. L'offerta trasmessa, basata su cartoni animati e serie Tv, è apprezzata principalmente per le sue storie divertenti, facili da seguire, che incuriosiscono e tengono compagnia.

Rai Yoyo presenta valutazioni complessivamente positive, con una preferenza da parte del target 4-7 anni (**7,8**), mentre il giudizio dei bambini e ragazzi delle altre fasce d'età è leggermente inferiore (8-10 anni **7,7**; 11-13 anni **7,7**), in quanto questa popolazione si riconosce meno nella programmazione del canale che, del resto, è chiaramente rivolta ai più piccoli. Nell'offerta trasmessa i personaggi, i disegni animati e i presentatori, sono gli elementi più graditi dei programmi del canale, in quanto si contraddistinguono per la capacità di divertire e per la facilità di essere seguiti.

I **genitori** dei bambini 4-10 anni considerano complessivamente adeguati i programmi trasmessi per i loro figli da entrambi i canali, con **Rai Gulp** che è considerato dai genitori più adeguato per entrambe le fasce d'età (4-7 e 8-10 anni, rispettivamente **7,9** e **8,0**).

In termini di **qualità percepita**, sia **Rai Gulp**, sia **Rai Yoyo** ricalcano in buona sostanza quanto espresso per il gradimento, con valori medi che si attestano a **7,7** per **Rai Yoyo** e **8,0** per **Rai Gulp**. Confermati anche i giudizi per le diverse fasce di età, la qualità percepita presenta un indice pari a **7,7** per **Rai Yoyo** sulle fasce di età 4-7 e 8-10 anni, mentre per **Rai Gulp** tutte le fasce d'età (4-7, 8-10 e 11-13 anni) esprimono valutazioni elevate e distribuite in un intervallo di valori prossimi tra loro (rispettivamente **7,9**, **8,1** e **8,0**).

Il gradimento medio complessivo dell'offerta dei due canali dedicati ai minori, rilevato sui **non spettatori ma conoscitori** della programmazione, registra un valore pari a **6,8**, per **Rai Yoyo** e **7,1** per **Rai Gulp**; valori inferiori rispetto a quelli espressi dagli spettatori, ma comunque sempre ben superiori alla sufficienza e quindi da ritenere decisamente positivi, anche in considerazione del valore medio registrato sui non spettatori del complesso dell'offerta Tv (come detto in precedenza 6,3), *gap* positivo atteso in quanto si tratta di canali specializzati su target specifici, ma non per questo meno importante.

Qualitel Radio

Il monitoraggio ha riguardato tutta la programmazione Radio trasmessa dalle 06:00 alle 21:00 dai canali Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio.

Allo scopo di rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi in onda, questi sono stati ricondotti per i **tre canali Radio** a sei generi radiofonici riportati nello schema che segue, mentre per l'offerta di Rai Isoradio, caratterizzata da una programmazione di flusso non riconducibile a generi, i giudizi sono stati richiesti sul complesso della programmazione del canale.

L'esito della rilevazione dell'**indice di gradimento** e dell'**indice di qualità percepita** complessivo dell'offerta Radio Rai si presenta come segue.

Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2020 di Rai Radio

Qualitel Radio	Gradimento	Qualità Percepita
Offerta radiofonica Rai	7,8	7,9
News	>7,8	>7,9
Informazione e Sport	>7,7	>7,8
Società	>7,7	>7,8
Musica	>7,8	>7,9
Intrattenimento e Varietà	>8,0	>8,1
Cultura	>8,0	>7,9

Il valore di **gradimento** che si è registrato **nel complesso** è pari a **7,8**, dato che si posiziona centralmente fra il valore registrato dai generi **Informazione e Sport** e **Società**, pari a **7,7**, e il valore più elevato stabilito da **Intrattenimento e Varietà** e **Cultura**, pari a **8,0**, generi questi ultimi che si confermano complessivamente come i più graditi nell'ambito della programmazione di Rai Radio e, in particolare, Intrattenimento e Varietà per Rai Radio 2 e Cultura per Rai Radio 3. Un elevato indice di gradimento viene registrato anche per il genere **News** pari a **7,8**, infatti l'informazione rappresenta l'altro pilastro riconosciuto dell'offerta radiofonica Rai e apprezzato su tutti e tre i canali.

Spostando l'attenzione al gradimento dei canali, **Rai Radio 2** evidenzia un valore complessivo pari a **7,9**, seguita da **Rai Radio 3** a **7,8** e **Rai Radio 1** e **Rai Isoradio**, entrambi a **7,7**.

Passando all'esame dell'**indice di qualità percepita**, che, si rammenta, sintetizza le valutazioni sugli elementi strutturali dei programmi, come ad esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti, si riportano a seguire gli esiti dell'analisi.

L**'indice di qualità percepita dell'offerta radiofonica** è pari a **7,9** e conferma l'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sui generi è sostanzialmente analoga, con un divario che va da **7,8** dei generi **Informazione e Sport** e **Società**, a **8,1** del genere **Intrattenimento e Varietà**. Pari alla media il livello di qualità percepita delle **News** (**7,9**).

Relativamente alla **qualità percepita per Canale**, l'indice evidenzia un valore di **Rai Radio 2** pari a **8,1**, **Rai Radio 3** a **7,9**, mentre **Rai Radio 1** e **Isoradio** si posizionano entrambi a **7,8**.

Il gradimento medio complessivo dell'offerta radiofonica Rai rilevato sui **non ascoltatori** registra un valore pari a **6,7**, dato molto soddisfacente anche su questo segmento e, tra l'altro, superiore a quello della programmazione televisiva. Inoltre i non ascoltatori, ma conoscitori dei programmi Rai Radio, esprimono valutazioni sostanzialmente simili tra i diversi generi, che restano tutti sopra la sufficienza.

Qualitel Digital

Il monitoraggio ha riguardato i Siti/App dell'offerta Digital di Rai, composta da **RaiPlay**, **RaiPlay Radio**, **Rai.it**, **Rai Sport** e **Rai News**. A partire **dal 2020** sono stati osservati, per la prima volta in via sperimentale, anche i siti di **Rai Cultura** e **Rai Scuola**.

I risultati degli indici di **gradimento** e di **qualità percepita** relativi al giudizio complessivo espresso dai fruitori dei singoli Siti/App, sono qui di seguito riportati.

Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2020 dell'Offerta Rai Digital

Qualitel Rai Digital	Gradimento	Qualità Percepita
Offerta Rai Digital	7,6	7,6
RaiPlay	>7,8	>7,7
RaiPlay Radio	>7,6	>7,5
Rai Sport	>7,5	>7,5
Rai News	>7,5	>7,5
Rai.it	>7,5	>7,4
Rai Cultura	>7,9	>7,8
Rai Scuola	>7,9	>7,8

Il **gradimento medio** per l'intera offerta **Rai Digital** presenta un valore positivo pari a **7,6**, con un deciso apprezzamento da parte del pubblico. Il giudizio complessivo si avvale del gradimento particolarmente significativo di **RaiPlay**, **7,8**, rafforzato dal numero molto più elevato di fruitori, che si posiziona subito dietro il gradimento di **Rai Scuola** e **Rai Cultura**, entrambi a **7,9**.

Di RaiPlay il pubblico apprezza la ricchezza di contenuti aggiornati, interessanti e di qualità, la facilità di utilizzo e di accesso alla guida programmi, la grafica gradevole e comprensibile. Molto gradita al pubblico anche l'offerta dei contenuti esclusivi, da quelli culturali e di intrattenimento, a quelli informativi, ai film e alle fiction.

Molto apprezzati i siti di **RaiPlay Radio** con un gradimento di **7,6** che si avvale di alcuni punti di forza come la qualità dei contenuti, aggiornati e interessanti.

Rai News e **Rai Sport**, entrambi a **7,5** con punti di forza come: per Rai News la qualità dei contenuti e la presenza di notizie regionali e internazionali; per Rai Sport la qualità e facilità di accedere ai contenuti e di rivedere alcune parti dei programmi andati in onda.

Con riguardo all'**indice di qualità percepita**, che sintetizza il giudizio espresso dal pubblico sui singoli elementi strutturali dei siti e delle app, il risultato medio si posiziona a **7,6** in linea con quello del gradimento complessivo. Anche le valutazioni della qualità percepita dei singoli siti/app sono simili a quanto già evidenziato in precedenza per il gradimento. Merita infine evidenza il giudizio pari a **8,0** espresso dal pubblico, con riguardo ai **contenuti esclusivi di RaiPlay**.

Anche per questa tipologia di offerta sono stati indagati presso i **non fruitori** i motivi di non utilizzo dei siti/app nei tre mesi precedenti la rilevazione. Per il complesso dell'offerta digital Rai, **solo il 7,5%** dichiara di non utilizzare il sito/app perché non gli piace. Rispetto a questo dato medio la percentuale maggiore si registra per **Rai Sport (17,3%)**; i motivi per cui questo sito/app risulta, a questa parte di pubblico, non gradito sono legati ai contenuti ritenuti poco interessanti, seguiti dalla preferenza per le altre offerte della stessa tipologia presenti in rete.

2.5 Corporate Reputation

Il Contratto di Servizio (art. 25 comma 1 lett. n) richiede a Rai di monitorare non solo la qualità della propria offerta, ma anche la **Corporate Reputation**, intesa come la capacità di Rai di svolgere la sua funzione di Servizio Pubblico, con un'offerta declinata sulle diverse piattaforme.

Per rispondere a questa importante esigenza, Rai ha da tempo predisposto una specifica ricerca, con l'obiettivo di acquisire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua missione.

L'indagine è ampia e capillare così da permettere di conoscere in profondità quali siano i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della *reputation* aziendale e quali esigenze vadano prioritariamente soddisfatte, nell'assunto che, riguardo al Servizio Pubblico, il cittadino debba essere soddisfatto: non solo della qualità dell'offerta, ma anche dell'Azienda che la produce e veicola.

In linea con le implementazioni introdotte, a partire **dal 2020**, agli impianti metodologici utilizzati per la realizzazione delle ricerche, anche l'indagine sulla *Corporate Reputation* si è avvalsa del **medesimo panel di 25.000 individui**, utilizzato per la rilevazione del *Qualitel*.

La ricerca viene svolta con cadenza semestrale, con elaborazioni riferite ai singoli semestri e all'intero anno, su un **campione complessivo** di **circa 6.000 individui** (circa 3.000 nel 2019) rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su, sulla base di un questionario di rilevazione che segue le *best practice* internazionali e che nel 2020 è stato rivisto e ampliato, per meglio quantificare e qualificare i relativi indicatori sintetici di performance.

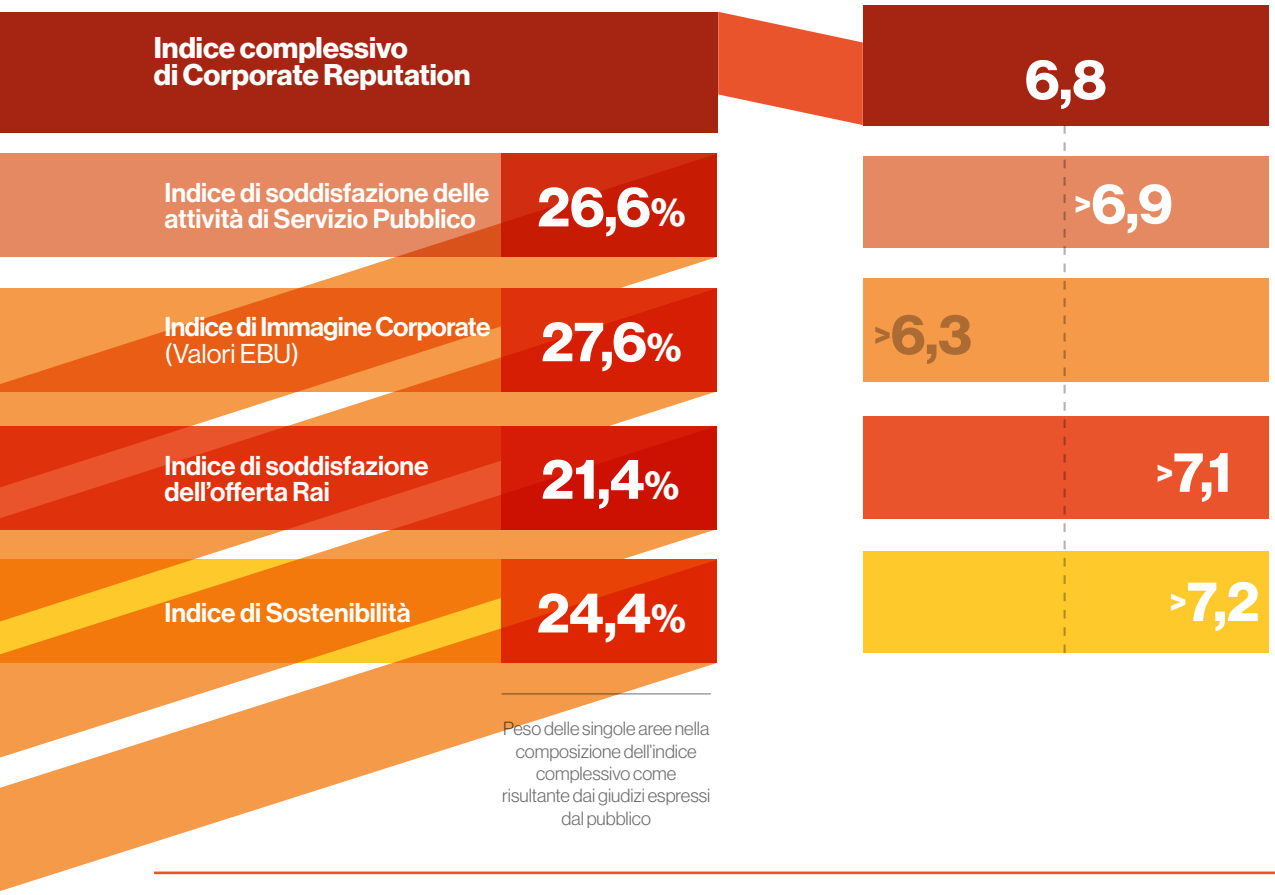
Inoltre, come già segnalato, nella costruzione dell' **Indice di Corporate Reputation** è stato inserito anche l'Indice di Sostenibilità delle attività svolte da Rai. In particolare, tale indice è composto dai seguenti nuovi 4 indicatori misurati su scala 1-10:

- **Soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico**, che misura il modo in cui Rai assolve al ruolo istituzionale e di funzione pubblica, con la propria offerta e attraverso le proprie attività per il sociale;
- **Immagine di Corporate**, che quantifica la valutazione riconosciuta alla Rai rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in ambito media, così come definiti dall'EBU;
- **Soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che rileva la notorietà e la valutazione dei canali/*property* Rai per ciascuna area media;
- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che identifica il grado di conoscenza, il giudizio e il livello di importanza percepita in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 13 tematiche materiali, raggruppate per macro-temi (Tematiche sociali, Tematiche attinenti al personale, Tematiche ambientali, Anticorruzione e Diritti umani).

Sempre su questi temi, avendo verificato negli anni che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica su aspetti così complessi e lontani dai prodotti offerti, nel 2020 è stata anche realizzata un'importante **ricerca qualitativa**, attraverso una **Community on-line**, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Nel rinviare alla tabella che segue per le evidenze emerse nel 2020, si segnala che in considerazione dei numerosi elementi di innovazione introdotti nella rilevazione, non viene esposto il confronto con il 2019.

Indice di Corporate Reputation Rai 2020



L'**indice complessivo di Corporate Reputation** evidenzia con **6,8** un valore significativamente superiore alla sufficienza.

Dall'analisi dei quattro indicatori che concorrono all'**indice complessivo di Corporate Reputation**, riepilogati nel grafico precedente e in quelli nella pagina a fronte, emergono le seguenti evidenze:

- **L'indice di soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico** (**6,9**), beneficia, in particolare, del gradimento nei confronti delle attività di Rai per: **il sociale** (**7,3**), **i Servizi rivolti alle persone con disabilità** (**7,2**), **il Televideo** (**7,1**).

Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2020

Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO		6,9
Indice della qualità della funzione pubblica	35,5%	>6,4
Indice della qualità dell'attività sociale	29,3%	>7,3
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	3,3%	>7,2
Indice di attività sociale di Televideo	31,9%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)		6,3
Universalità/accessibilità/pluralismo	16,8%	>6,3
Eccellenza	17,1%	>6,4
Indipendenza	16,0%	>6,0
Distintività	16,5%	>6,3
Responsabilità/Autorevolezza	17,0%	>6,4
Innovazione	16,6%	>6,3

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI		7,1
INDICE di immagine percepita Tv	25,8%	>6,7
INDICE di immagine percepita Radio	15,1%	>7,2
INDICE di immagine percepita Digital	21,2%	>7,4
INDICE di immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	15,8%	>7,1
INDICE di immagine percepita Televideo	22,1%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

Indice di SOSTENIBILITÀ		7,2
Diritti umani	5,0%	>7,3
Tematiche sociali	69,9%	>7,3
Anticorruzione	10,1%	>7,2
Tematiche ambientali	4,9%	>7,2
Tematiche attinenti al personale	10,1%	>7,1

Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico

- **L'indice di Immagine Corporate** (**6,3**), registra valori positivi su tutte le dimensioni che lo compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione).

- **L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)** (**7,1**), raccoglie apprezzamenti diffusi in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sul **Digital** (**7,4**) e sulla **Radio** (**7,2**). Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution** e il **Televideo** (**entrambi a 7,1**). Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,7**). Quest'ultima valutazione è espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con aspettative molto diversificate, il che comporta una distribuzione dei giudizi più variegata dalla quale discende un voto medio tendenzialmente più basso.

- **L'indice di Sostenibilità delle attività Rai** (**7,2**) sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori positivi su tutti gli ambiti fondamentali inerenti all'azione complessiva dell'Azienda, in tema di sostenibilità. Le analisi e le modalità di calcolo sono già state rappresentate a pag. 39 del presente documento.

Al fine di verificare presso il campione di popolazione italiana utilizzato per la ricerca, l'incidenza del diverso grado di conoscenza di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto ai temi oggetto di valutazione nell'ambito della *Corporate Reputation*, **nel corso del 2020 è stato rilevato anche il livello di conoscenza dichiarato** in ordine a modalità di funzionamento e vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività.

In particolare, chi dichiara un **buon livello di conoscenza** dei meccanismi con cui Rai opera, esprime valutazioni decisamente più elevate su tutti gli indicatori che compongono l'indice di Corporate Reputation.
In particolare, le valutazioni migliori sono espresse sulle aree dell'**Immagine Corporate** (**6,6** vs **6,3** del totale campione) e sulla **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico** e **dell'Offerta Rai**, quest'ultima soprattutto per i **canali Tv** (**6,8** vs **6,7**), la **Radio** (**7,3** vs **7,2**) e il **Televideo** (**7,3** vs **7,1**).

Chi **conosce poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera ed evidenzia una più limitata propensione a informarsi e ad approfondire, esprime valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate** (**6,1** vs **6,3** del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico di Rai** (**6,7** vs. **6,9**).

Tra i due gruppi si posizionano, infine, coloro che hanno una **conoscenza parziale** e, talvolta, **superficiale** degli obblighi a cui Rai deve sottostare; questo è il **gruppo più numeroso** (ben il **55%** del campione), ed esprime voti **mediamente positivi**, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Come già accennato, inoltre, a partire dall'edizione 2020 la rilevazione quantitativa sulla *Corporate Reputation* è stata ulteriormente integrata da una rilevazione qualitativa, attraverso una **Community on-line**, con l'obiettivo di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della *Corporate Reputation*.

Dalla ricerca qualitativa risulta, a conferma di quanto rilevato dall'analisi quantitativa, che **la parte di popolazione che ha la conoscenza più elevata di Rai** la vive come un'**Azienda autorevole e responsabile**: istituzionalità, internazionalità, attenzione a esigenze variegate, pragmatismo, sono le caratteristiche principali con cui essa viene identificata.

Unicità e **riconoscibilità** sono punti di forza sui quali Rai mostra di avere diverse caratteristiche distintive, rispetto agli altri operatori sul mercato, in merito a: Pubblicità; Programmi dedicati alle differenze sociali, sessuali e alle disabilità; Spazi rivolti all'identità delle diverse realtà locali; ecc.

Presso le **fasce di popolazione che manifestano invece una conoscenza frammentaria e incompleta di Rai**, gli elementi che prevalgono nella valutazione riguardano più i singoli programmi e i singoli personaggi che non l'operato dell'Azienda nel suo complesso, rispetto al quale mostrano naturali difficoltà a elaborare una posizione chiara e organica.

2.6 Tutela degli utenti

Monitoraggio di eventuale comunicazione a valenza commerciale non chiaramente evidenziata

Rai considera come un valore di Servizio Pubblico la protezione della propria audience dall'esposizione a messaggi commerciali non chiaramente individuabili come tali, con l'obiettivo primario di tutelare la credibilità, l'autorevolezza e l'oggettività della propria programmazione e nell'assunto che la comunicazione commerciale debba essere sempre immediatamente riconoscibile e individuabile, oltre che veritiera e corretta.

Tali forme di comunicazione commerciale sono del resto definite ed espressamente vietate dalla normativa generale in tema di servizi radiotelevisivi (TUSMAR D. Lgs 177/2005 - art. 2, co. 1, lett. gg). Rai si è perciò da anni attrezzata per svolgere un esteso monitoraggio della propria programmazione televisiva, allo scopo di identificare eventuali casi di comunicazione a valenza commerciale non chiaramente evidenziata come tale e farla cessare nel più breve tempo possibile.

Più in dettaglio, il monitoraggio continuativo svolto da Rai, in collaborazione con la Società specializzata Vidierre (vincitrice di apposita gara europea), è attivo h24 sull'intera programmazione in onda sui canali Rai 1, Rai 2, Rai 3, relativamente alle trasmissioni per cui è vietato l'inserimento di qualunque brand o prodotto (product placement), cioè quelle comprese nei generi[11]: Attualità, Cartoni animati e programmi per bambini, Comunicazione politica, Documentari, Eventi religiosi, Notiziari, Programmi informativi e Talk Show, Programmi culturali.

Tali programmi, con **33.676** trasmissioni, hanno rappresentato nel **2020** il **59,7%** delle ore di programmazione complessiva dei tre canali generalisti Rai.

Eventuali criticità sono rilevate secondo rigidi algoritmi di segnalazione, individuati per rendere la programmazione in linea con criteri di assoluta affidabilità e trasparenza e, quindi, non rappresentano un giudizio effettivo di presenza di pubblicità occulta, quanto generalmente evitabili inserimenti all'interno di una narrazione.

Le segnalazioni di criticità elevata nell'anno, cioè quelle effettivamente rilevanti, generalmente per la caratteristica della reiterazione, rappresentano una quota della programmazione oggetto del monitoraggio per una durata complessiva pari a **1h e 16 minuti** sul totale delle 15.719 ore relative ai programmi monitorati.
I prodotti/brand oggetto di segnalazione di criticità elevata appartengono nella quasi totalità dei casi alle categorie merceologiche "abbigliamento" e "accessori" che, con una incidenza complessiva del 97,2% pari a circa **1h e 13 minuti**, evidenzia un fenomeno legato all'utilizzo di vestiario non indossato come previsto dal codice di autoregolamentazione Rai.

[11] L'elenco di tali generi è stato definito sulla base dell'Allegato C alla Delibera dell'AGCOM n. 54/03/CONS contenente le classificazioni delle tipologie di programmi, dalla quale sono state estrapolate le tipologie di quelli nei quali è vietato l'inserimento di brand o prodotto secondo l'art. 15 del D. Lgs 44/2010 che introduce l'art. 40 bis nel D. Lgs 177/2005.

I dati per genere televisivo evidenziano come il fenomeno sia stato presente con **1h e 12 minuti** all'interno dei telegiornali e delle rubriche di approfondimento delle testate giornalistiche. Trattasi di un dato, all'interno della narrazione informativa, da considerare del tutto eccezionale e fortemente legato all'emergenza sanitaria, che nell'anno si è basata su numerosissime dirette, nelle quali gli inviati si sono spesso ritrovati in condizioni oggettivamente difficili e tali da rendere complicata l'applicazione del sopracitato codice di autoregolamentazione.

Altre forme di tutela

Il Gruppo Rai, nel porre gli utenti al centro della propria attività, assicura la tutela del pubblico sotto molteplici profili riservando una particolare attenzione alle categorie più vulnerabili.

L'art. 8, comma 1, del Contratto di Servizio prevede che Rai si impegni a improntare l'offerta complessiva al rispetto delle norme europee e nazionali a **tutela dei minori**, tenendo conto, in particolare, delle sensibilità della prima infanzia e dell'età evolutiva.

A tale riguardo, si segnala che, nel corso del 2020, il Comitato Media e Minori ha comminato un provvedimento sanzionatorio a carico di Rai riguardante la puntata del programma "La vita in diretta", del 1° ottobre 2020, in cui si è affrontata la delicata questione della chirurgia estetica su minori, attraverso il caso controverso di una madre che motivava con convinzione questo tipo di scelta.

Nella seduta del 17 dicembre 2020, il Comitato ha esaminato la memoria difensiva della Rai, ma ha confermato la violazione del Codice di autoregolamentazione, con particolare riferimento all'art. 2.3 (lett. a e lett. b), nonché ai Principi generali.

Nel corso del 2020, il Comitato Media e Minori ha inoltre inviato alla Rai due lettere di raccomandazione riguardanti i programmi "Ballando con le stelle" con l'invito a evitare la sovraesposizione di minori e, sempre con riferimento al programma "La vita in diretta", l'invito a prestare maggiore attenzione ai servizi giornalistici che possono turbare il pubblico più giovane.

Il comma 5 dell'art. 8 del Contratto di Servizio prevede inoltre che Rai, attraverso il proprio sistema di segnaletica della programmazione, evidenzi, con riferimento a film, fiction e intrattenimento, i programmi adatti a una visione congiunta con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto. Con riferimento a quest'ultima fattispecie, la Rai applica sistemi di chiara riconoscibilità visiva per tutta la durata dei relativi programmi.

Ulteriore elemento di attenzione è in merito al **gioco d'azzardo** e alla **ludopatia**. L'art. 25 del Contratto di Servizio alla lettera s) richiede a Rai di garantire "l'assenza di messaggi pubblicitari sul gioco d'azzardo per favorire il contrasto alla ludopatia, fatte salve le iniziative promozionali delle lotterie a estrazione differita".

Su questo tema, si segnala che Rai, già a partire dal gennaio 2016, ha sospeso la pianificazione di pubblicità tabellare sui giochi con vincita in denaro tra le 7.00 e le 22.00. Tale provvedimento ha dimostrato, ancora una volta, la capacità del Gruppo di anticipare la norma, in quanto la Legge di stabilità solo nel dicembre 2016 ha adottato i principi previsti da Rai e ne ha esteso il perimetro a tutte le emittenti. A partire dall'entrata in vigore del nuovo Contratto di Servizio 2018 - 2022, Rai non trasmette pubblicità tabellare sui giochi con vincita in denaro in nessuna fascia oraria.

L'analisi di tali tematiche non può peraltro prescindere da un discorso di più ampio respiro: Rai prevede un sistema di **monitoraggio preventivo di tutti gli spot pubblicitari Tv e Radio** al fine di evitare contenuti inadatti, che si articola in un controllo qualitativo e preventivo sul contenuto, sui tempi e le modalità di trasmissione dei messaggi pubblicitari.

2.7 Iniziative e canali di interazione con gli utenti

Sito Rai per la Trasparenza

La Rai, in attuazione della Legge di Riforma (legge 28 dicembre 2015, n. 220), ha adottato il proprio Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale (cosiddetto Piano TCA) che prevede la pubblicazione, nella sezione "Corporate - Trasparenza" del sito aziendale, di dati e informazioni relativi alla Concessionaria del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale.

In particolare, sono rappresentati, fra gli altri, i riferimenti relativi alla Governance di Rai e agli Organi di Amministrazione e controllo, alla struttura organizzativa aziendale, nonché le informazioni concernenti le ricerche e le attività di monitoraggio previste dal Contratto di Servizio Pubblico, i bilanci aziendali e il bilancio sociale/sostenibilità, gli investimenti nel settore audiovisivo, i curricula di tutti i dipendenti di primo riporto al vertice aziendale e i compensi del personale quando risultano pari o superiori ai 200.000 euro.

Il Piano TCA - proposto al Consiglio di Amministrazione dall'Amministratore Delegato - è sviluppato secondo una logica di modularità e di adeguamento graduale, al fine di recepire gli eventuali impatti derivanti anche da nuove disposizioni normative che impongano ulteriori obblighi, o li eliminino, così da permettere un suo più agevole allineamento.

Il percorso di aggiornamento dei dati e delle informazioni previste nel Piano TCA avviene con periodicità prestabilite a seconda degli ambiti e gli interventi sono demandati, per gli aspetti di rispettiva competenza, alle Direzioni e/o Strutture aziendali.

Rai Porte Aperte per i giovani

Attraverso il progetto "Porte Aperte", avviato dal 2017, viene curato il canale di comunicazione con i giovani. Nel corso degli anni, quasi 50.000 studenti sono entrati in Rai attraverso visite didattiche, tirocini formativi ed eventi, con l'obiettivo di far vivere loro un'esperienza personale e di crescita unica.

Nei primi mesi del 2020, nell'ambito della collaborazione pluriennale con l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, in occasione della settima edizione dell'iniziativa "Educazione alla conoscenza del giornalismo televisivo, attraverso il ruolo del servizio pubblico", sono stati organizzati una serie di incontri rivolti ai docenti e agli studenti che partecipano al progetto "Il Quotidiano in Classe", promosso dall'Osservatorio.

L'iniziativa, coordinata da Rai Porte Aperte e realizzata con la collaborazione della TGR, delle Sedi Regionali e dei Centri di Produzione TV, si è sviluppata con incontri e dibattiti con i responsabili delle redazioni locali della TGR, i giornalisti Rai e con i Direttori di quotidiani locali, con l'obiettivo di offrire ai giovani studenti la possibilità di confrontare forme differenti di giornalismo – da quello locale a quello nazionale, dall'informazione cartacea a quella televisiva – e di riflettere su come sta cambiando la professione.

A partire da marzo 2020, il progetto ha subito una battuta d'arresto dopo solo i primi tre incontri. Allo stesso tempo si sono dovute sospendere anche tutte le altre iniziative in presenza e, pertanto, l'attività si è sviluppata principalmente attraverso i canali social (pagina Facebook e profilo Instagram), nei quali sono stati dati ampi spazi di visibilità alla programmazione straordinaria e alle iniziative messe in campo da Rai per l'emergenza, con particolare attenzione a quelle rivolte agli studenti.

In quest'ambito merita evidenza l'ingresso di Rai Porte Aperte nel gruppo Facebook "Kids Community", una community curata dal Romaeuropa Festival, nata con l'obiettivo di condividere contenuti culturali, di approfondimento, di formazione e di informazione, di gioco e intrattenimento per le famiglie e i bambini.

Iniziative Rai Porte Aperte

	2020*	2019
Visite didattiche effettuate	71	456
Progetti di alternanza Scuola Lavoro selezionati e attivati	14	14
Domande di tirocinio:		
ricevute	342	1.245
attivate	58	263
Visite al sito www.rai.it/porteaperte	95.237	43.428
Eventi speciali sul territorio	0	13
Partecipanti	0	7.800
Totale studenti incontrati	2.283	19.513

** Le attività in presenza, per effetto dell'emergenza, sono state limitate ai soli mesi di gennaio-febbraio.*

L'interazione con il pubblico

Il canale di comunicazione diretto predisposto dall'Azienda per interagire con il proprio pubblico è il Contact Center Rai, i cui servizi sono finalizzati a: fornire all'utenza risposta a tutti i quesiti, eseguire un monitoraggio quali-quantitativo delle richieste pervenute, supervisionare le risposte fornite.

Gli utenti possono contattare Rai sia attraverso il canale telefonico, chiamando il Numero Verde 800.93.83.62, sia tramite il web utilizzando il servizio ScriveR@i, supportato dalla pubblicazione online di FAQ specifiche.

Attraverso il sito è anche possibile, con il servizio Pronto la Rai, ricevere tutte le informazioni in tema di canone. Inoltre, a partire dal 2019, il presidio supporta e raccoglie anche le prenotazioni dell'utenza per partecipare ai giochi telefonici dei programmi televisivi.

Nel corso del 2020, come si evince anche dalla tabella che segue, sono stati registrati 573.660 contatti, con una diminuzione di circa il 29% rispetto al 2019; in aggiunta, l'attività ordinaria ha subito delle modifiche dovute principalmente alla situazione emergenziale del Paese.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, il presidio è stato coinvolto nel progetto di *switch off* per fornire il servizio di assistenza agli utenti nella fase di transizione alla nuova tv digitale prevista tra il 2020 e il 2022, iniziativa che richiede particolare attenzione nella comunicazione con il pubblico a salvaguardia dell'immagine aziendale.

Inoltre, è stato avviato lo studio di alcune iniziative di ottimizzazione del contact center, come l'integrazione del servizio per RaiPlay all'interno del CRM attualmente in dotazione, il potenziamento del servizio di raccolta delle prenotazioni ai giochi e concorsi telefonici a premi per l'acquisizione di diverse tipologie di file (attualmente esclusivamente audio) e l'attivazione del servizio di chat.

Contatti registrati dal Contact Center

	2020		2019	
modalità di contatto	**Contatti**	**%**	**Contatti**	**%**
Numero Verde 800 93 83 62	535.611	93	772.508	96
Pronto la Rai	5.816	1	8.145	1
ScriveR@i	21.334	4	15.372	2
GiocheRai	10.899	2	10.515	1
Totale	**573.660**	**100**	**806.540**	**100**

Anche nel 2020 è proseguita la collaborazione con le redazioni dei programmi per la raccolta delle prenotazioni ai giochi e concorsi telefonici a premi e, dopo un lungo periodo di inattività, a fine anno è stato riattivato il servizio *GiocheRai* per la raccolta delle candidature dei concorrenti ai giochi in studio.

I servizi sono stati ampliati e, in alcuni casi, modificati per renderli compatibili con la finalità "*charity*" delle produzioni Rai nelle quali si svolgono manifestazioni o giochi a premio.
In particolare nel 2020, in occasione del lockdown, le produzioni che prevedevano la realizzazione di giochi, talvolta sono state effettuate con la presenza di ospiti vip e **i montepremi in gioco sono stati destinati a Onlus** indicate dalla Direzione Rai per il Sociale, ovvero ad alcuni istituti scolastici di secondo grado con la donazione di libri.

L'interazione con gli utenti avviene, come detto, anche attraverso una consolidata presenza sui canali Digital e social media. Per un maggior dettaglio si rimanda al *Capitolo 3 Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese – paragrafo 3.7 Inclusione digitale.*

Altri canali di interazione

Rai è il principale player di comunicazione in Italia, ogni giorno attraverso i suoi canali e piattaforme, porta a conoscenza del pubblico svariati progetti, programmi, notizie, iniziative istituzionali e sociali. Sotto questo profilo, l'Azienda rappresenta il partner ideale di tutti i soggetti che hanno interesse a veicolare messaggi a un bacino ampio di persone, con target diversi, su tutto il territorio nazionale.

Per tale ragione, nel 2020, sono stati definiti nuovi obiettivi e una nuova mission per la gestione di tale attività, in modo da garantire una coerenza anche tra i principi ispiratori del Servizio Pubblico e i 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030, con l'idea di sviluppare una comunicazione basata su tre principali aree di sviluppo: economica, sociale e ambientale; e su quattro dimensioni: le persone, il Pianeta, la prosperità, la pace.

Con l'introduzione di queste nuove finalità, è stato predisposto e messo a punto un regolamento per la concessione di Media Partnership e Patrocini, divenuto esecutivo a partire da gennaio 2020 con la pubblicazione sul sito Corporate, nella specifica sezione dedicata alla richiesta di partenariati, al link **Rai.it**, in cui sono resi disponibili a tutti: il regolamento, i moduli di adesione e le modalità di partecipazione.

Da quella data, tutte le richieste di partenariato devono essere, di conseguenza, in linea con i principi generali sopra citati e devono sostenere almeno uno dei 17 goal per lo sviluppo sostenibile.

Nel corso dell'anno, sono stati attivati circa **400 partenariati**, di cui 290 *Media Partnership*, 12 *Main Media Partnership* e 80 Patrocini, numeri che, nel complesso, sono in linea con il 2019, ma con una composizione che vede una riduzione dei Patrocini a vantaggio delle Media Partnership, che rappresentano per Rai una grande opportunità di valorizzazione del brand.

Fra le iniziative svolte nell'anno, gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 che hanno riscontrato i più elevati livelli di sostegno fra i diversi Partner risultano in *primis* il numero 4 – Istruzione di qualità, a cui hanno fatto seguito l'11 - Città e Comunità sostenibili, il 10 - Ridurre le disuguaglianze e il 5 - Parità di genere.

Questa nuova impostazione, in base ai riscontri ricevuti dai Partner tramite la compilazione di una scheda di *feedback,* ha posto in evidenza nella maggior parte dei casi giudizi del tutto positivi.

Un'altra iniziativa avviata fin da gennaio 2020, sempre nell'ottica di valorizzare l'offerta radiotelevisiva, l'impegno e la presenza sul territorio nazionale della Rai e sviluppata in collaborazione con la Direzione Creativa, ha riguardato la realizzazione di brevi video della durata di 2 minuti, denominati "Highlights del mese". Questi video, grazie a un montaggio veloce e a una grafica chiara e accattivante, hanno veicolato l'enorme potenziale culturale che il Servizio Pubblico ogni giorno mette a disposizione degli utenti, sono pubblicati sul Portale Raiplace e vengono anche inviati ai tanti Stakeholder esterni che rivolgono particolare attenzione ai contenuti offerti da Rai.

2.8 Il dialogo istituzionale

Il Gruppo si relaziona quotidianamente con numerosi Stakeholder istituzionali tra cui il Parlamento (soprattutto la Commissione per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi), il Governo (nel cui ambito rivestono una particolare valenza il Ministero dell'Economia e delle Finanze, azionista di controllo, il Ministero dello Sviluppo Economico, nonché il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e per il Turismo), le Autorità di garanzia (tra le quali assume un peso significativo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM), gli Enti Locali, Confindustria Radio Tv e le Associazioni di categoria (in particolare quelle dei consumatori).

Nell'ambito dei rapporti con il Parlamento, l'interlocutore principale è rappresentato dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi; tale Commissione, per esercitare il proprio ruolo di indirizzo e vigilanza, può:

- predisporre specifici atti (regolamenti, delibere, pareri, atti di indirizzo, ecc.) nei confronti di Rai;
- acquisire elementi di analisi attraverso lo svolgimento di audizioni di rappresentanti di Rai o l'acquisizione di documenti, dati e informazioni;
- rivolgere quesiti (attraverso interrogazioni o question time) cui Rai è tenuta a fornire una risposta scritta entro 15 giorni.

Da ultimo, in base alle disposizioni della L. 220/2015, alla Commissione riferisce semestralmente il Consiglio di Amministrazione Rai sulle attività svolte.

Tra gli Stakeholder istituzionali di Governo è di fondamentale importanza il ruolo del Ministero dello Sviluppo Economico, che stipula con Rai il Contratto di Servizio quinquennale. L'attuale Contratto di Servizio - entrato in vigore l'8 marzo 2018 – sotto il profilo operativo, ha previsto la costituzione di specifici organismi misti incaricati di definire gli interventi più opportuni per rendere maggiormente efficace l'applicazione delle disposizioni contrattuali. Al riguardo si evidenziano:

- la Commissione paritetica ex articolo 22, composta da otto componenti, di cui quattro Rai, con il compito di definire le modalità operative di applicazione e di sviluppo delle attività e degli obblighi previsti nel Contratto, coerentemente con l'evoluzione dello scenario di riferimento, nonché gli opportuni interventi per risolvere difficoltà di applicazione e di interpretazione;

- il Comitato di confronto ex articolo 23, composto da dodici membri, di cui sei Rai, con l'incarico di esprimere pareri e avanzare proposte in merito alla programmazione sociale e alle iniziative assunte dalla Rai per l'offerta dedicata alle disabilità.

Si segnala, inoltre, la Commissione paritetica ex articolo 25, comma 3, composta da otto membri, di cui quattro designati da Rai, istituita con il compito, ultimato nel 2019, di elaborare le Linee-guida operative sulla definizione di durata e ambito dei diritti di sfruttamento radiofonico, televisivo e multimediale dei prodotti audiovisivi pubblicate sul sito Rai.it. Tali Linee dovranno ispirare le intese con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative.

Infine, nell'ambito delle Autorità di Garanzia assume un ruolo significativo l'AGCOM, che ha il compito di assicurare la corretta competizione degli operatori delle comunicazioni sul mercato italiano. L'Autorità interviene attraverso lo sviluppo di consultazioni pubbliche e l'approvazione di Regolamenti, delibere, ecc., svolgendo un ruolo di vigilanza e controllo con potere sanzionatorio. Con riferimento segnatamente a:

- vigilanza del rispetto delle norme di sistema relativamente: alla promozione del prodotto audiovisivo, alla par condicio, agli affollamenti pubblicitari, alla tutela dei minori, ecc.;
- verifica dell'adempimento da parte di Rai delle disposizioni del Contratto di Servizio;
- elaborazione dei piani di assegnazione delle frequenze.

2.9 Le relazioni internazionali

I principali Stakeholder internazionali con cui il Gruppo si interfaccia sono, in primo luogo, le Associazioni di Settore di cui Rai è membro, nonché i singoli broadcaster, operatori esteri e organizzazioni internazionali , con cui vengono sottoscritti Memorandum of Understanding (MoU) e/o accordi di collaborazione, con l'obiettivo di favorire la partecipazione di Rai e delle società Controllate a progetti strategici di respiro internazionale, rilanciare una politica di cooperazione bilaterale e multilaterale, promuovere la lingua e la cultura italiana all'estero, valorizzare il Gruppo Rai quale maggiore azienda culturale italiana.

Nel corso del 2020 si sono approfonditi in particolar modo i rapporti con l'Africa ai fini dell'ampliamento e/o dell'apertura verso nuovi mercati per le attività del Gruppo, anche attraverso la partecipazione di una rappresentanza di Rai alle assemblee o alle varie attività degli organi sociali delle Associazioni di quest'area geografica.

Il quadro riassuntivo dei contatti complessivi tenuti dal Gruppo Rai si presenta come segue:

Associazione	Relazione con Rai
European Broadcasting Union (EBU)	È la *leading alliance* dei broadcaster di Servizio Pubblico, di cui la Rai è fondatore e membro dell'Executive Board. L'EBU si impegna a garantire un futuro sostenibile per i PSM, coordinando l'analisi dei più importanti dossier politico-legislativi europei afferenti al sistema audiovisivo e contribuendo alla definizione di una posizione comune ai *Public Service Media*, favorendo lo scambio di contenuti (news, sport, musica, ecc.) e promuovendo grandi co-produzioni internazionali (tra esse l'Eurovision Song Contest), sulla base di principi di solidarietà e cooperazione.
Asia Pacific Broadcasting Union (ABU) **African Union of Broadcasting (AUB)** **Arab States Broadcasting Union (ASBU)** **Asociación De Las Televisiones Educativas Y Culturales Iberoamericanas (ATEI)** **La Red De Radiodifusoras Y Televisoras Educativas Y Culturales De México A.C. (LA RED)** **Televisión América Latina (TAL)**	Organizzazioni che riuniscono i principali broadcaster presenti nei territori di competenza con cui Rai mantiene relazioni costanti per scambi di *best practice* e *know-how* nel settore audiovisivo. Queste associazioni rappresentano realtà con cui finalizzare Memorandum of Understanding e accordi di collaborazione diretti a favorire la penetrazione in aree geografiche ove la presenza di Rai è ancora limitata.
European Association Of Regional Television (CIRCOM)	Nell'ambito di CIRCOM Rai partecipa a progetti di coproduzione, scambi di *best practice* e di contenuti.
Centre Méditerranéen de la Comunication Audiovisuelle (CMCA)	Organizzazione attraverso la quale Rai mira a consolidare le proprie attività nell'area del Mediterraneo come, ad esempio, l'organizzazione del Prix International du Documentaire et du Reportage Méditerranéen (PriMed), manifestazione internazionale dedicata ai documentari sui temi dell'area mediterranea.
Conferenza Permanente dell'Audiovisivo Mediterraneo (COPEAM)	Piattaforma di promozione del dialogo, dell'integrazione inter-culturale e della cooperazione multilaterale nel Mediterraneo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.
Comunità Radiotelevisiva Italofona (CRI)	Organizzazione dedita alla promozione della lingua e della cultura italiana nel mondo. In questa associazione Rai esprime il Segretario Generale.

Altri interlocutori sono le Ambasciate, gli Istituti di Cultura, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, la Presidenza del Consiglio dei Ministri, oltre naturalmente alle Istituzioni europee, con cui si mantiene un dialogo sempre aperto sui temi di maggior interesse per i Public Service Media.

Sul fronte della **collaborazione con l'EBU**, nel 2020 il contributo di Rai si è concentrato, principalmente, nello studio dei dossier strategici sul **Digital Services Act** e sul **Digital Markets Act**, inerenti a due proposte di regolamento della Commissione Europea per disciplinare l'operato delle piattaforme online nel mercato unico digitale.

Con riguardo all'attività di networking, è stato proposto all'Asia Pacific Broadcasting Union (ABU) un adattamento del report EBU "**All things being equal**" per diffondere anche nei broadcaster asiatici il tema della *policy di genere*. Nell'ambito dei rapporti con ABU merita evidenza anche il coinvolgimento, per la prima volta, di Rai nella Giuria degli ABU Prizes 2020 che ha visto premiata, nella categoria TV Drama, la miniserie "Ognuno è perfetto" proposta da Rai Fiction.

Sui temi legati alla sostenibilità, il Gruppo Rai, in ambito EBU, ha contribuito alla stesura dei due report "**Sustainability Fundamentals**" e "**Sustainable Supply Chains and Procurement**" sulle *best practice* volte a garantire la riduzione dell'impatto ambientale del patrimonio immobiliare dei Public Service Media e sulle disposizioni volte ad assicurare una catena di fornitura sostenibile.

Sempre nell'ambito delle attività coordinate da EBU, è proseguito il dialogo fra i Public Service Media europei all'interno del gruppo "**Diversity and Inclusion**" **(IDG)** per analizzare le opportunità di finanziamento per co-produzioni internazionali in grado di promuovere i valori della diversità e dell'inclusione.

Merita evidenza, inoltre, la partecipazione di Rai al progetto diretto alla **creazione di una piattaforma digitale europea** volta a promuovere i valori comuni europei e ad assicurare informazioni di qualità e affidabili ai cittadini dell'Unione.

Sempre in tema di informazione, si segnala l'adesione della testata Rai News 24 alla **Journalism Trust Initiative (JTI)**, un'iniziativa di autoregolamentazione dei media, guidata da Reporter Senza Frontiere (RSF), volta a promuovere un giornalismo affidabile e di qualità attraverso standard di affidabilità e trasparenza.

Durante la crisi Covid -19 Rai è stata un punto di riferimento per i broadcaster esteri e le organizzazioni internazionali che hanno manifestato un forte interesse a conoscere le modalità con cui l'azienda ha predisposto i necessari cambiamenti imposti dall'emergenza. In particolare, le *guideline* adottate da Rai sono state pubblicate sui propri siti web dalle più importanti associazioni e sono state attivate una serie di azioni di solidarietà nei confronti di partner europei.

3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

3.1 Offerta sostenibile

In linea con il percorso già intrapreso con il Bilancio Sociale/DNF 2018 e poi proseguito con il Bilancio Sociale/DNF 2019, anche quest'anno si è voluto mettere in evidenza la stretta convergenza tra gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030 e l'offerta editoriale del Gruppo Rai, in un contesto che ha richiesto interventi significativi sul piano dell'offerta per accompagnare e sostenere il pubblico nel complesso passaggio storico vissuto nel corso del 2020.

L'offerta editoriale multicanale proposta nell'anno è stata ricostruita e plasmata alla luce delle nuove priorità, così da soddisfare, per un verso, le differenti esigenze espresse dal pubblico e dagli altri Stakeholder e, per l'altro, la necessità di far fronte alla chiusura e/o slittamento, sia di talune produzioni di intrattenimento, sia di importanti eventi sportivi e manifestazioni culturali.

Gli interventi introdotti hanno determinato un significativo spostamento del baricentro dell'offerta principalmente verso gli ambiti informativi e divulgativi in genere, con la finalità di soddisfare la crescente domanda di conoscenza espressa dal pubblico.

In tal senso, i principali interventi hanno infatti riguardato: il rafforzamento e la razionalizzazione dell'offerta informativa e istituzionale dei telegiornali e dei principali programmi di approfondimento, l'incremento dell'offerta divulgativa e culturale su tutte le Reti Tv e Radiofoniche e il potenziamento dell'offerta nelle piattaforme digitali.

Relativamente all'offerta divulgativa, ampio spazio è stato riservato, in particolare, a tutte quelle iniziative e prodotti dedicati alla scuola, all'inclusione digitale, al sociale, alla cultura, al lavoro, al Terzo Settore, alle disuguaglianze, alle disabilità e alle categorie più fragili, nonché a tutte le questioni divenute prioritarie in queste condizioni di emergenza vissute dal Paese.

Come si potrà rilevare nelle pagine a seguire, anche in questo mutato quadro di offerta, si registra comunque un consolidamento dell'offerta di prodotti sulle diverse piattaforme volti a sensibilizzare e a diffondere la cultura, i principi e i valori per un "salto di specie" verso comportamenti sempre più sostenibili.

Offerta televisiva

Sconfiggere la fame

Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

L'agricoltura e la gastronomia italiana sono caratteristiche distintive del nostro Paese. Rai si impegna a valorizzare questi temi, attraverso programmi e approfondimenti che diffondono in particolare la cultura del cibo e della corretta alimentazione.

Rai 1

Linea verde racconta l'agricoltura italiana e le sue eccellenze, il territorio e le sue bellezze, il reparto enogastronomico e agroalimentare, tutte colonne portanti dell'economia nazionale, con un occhio attento alle nuove frontiere legate alle politiche culturali, energetiche ed ecologiche, con l'obiettivo di perseguire la salvaguardia e lo sviluppo del sistema Paese.

Linea Verde Tour un programma, realizzato con il contributo delle Istituzioni regionali e locali, che si propone di valorizzare una forma di turismo più consapevole, responsabile e curioso, lontano da ogni massificazione, con l'obiettivo di creare un rapporto profondo, rispettoso e autentico con la storia, le tradizioni e le bellezze ambientali dei diversi territori visitati.

Rai 2

In viaggio con Marcello viaggio all'insegna del cibo, ormai parte integrante e centrale della civiltà in cui viviamo: la cucina si rivela essere non solo un contesto ma anche un pretesto per più ampie riflessioni. A partire da filmati tratti dall'archivio delle Teche Rai, si riscopre come mangiavano gli italiani mezzo secolo fa per capire come si è trasformata oggi la nostra cultura gastronomica. Nello scenario di un ristorante, ogni puntata esplora anche il cibo caratteristico di una regione italiana, approfondendone la storia.

Rai 3

Indovina chi viene a cena inchieste e approfondimenti sulle abitudini che condizionano la nostra alimentazione, il nostro ecosistema e che incidono in maniera significativa sul nostro futuro: la salute; la tutela dell'ambiente; lo sviluppo sostenibile; la tutela del mondo degli animali e il diritto a una sperimentazione etica; le nuove tecnologie che permettono consumi sani e privi di rischi per le persone e per l'ambiente. Nel percorso narrativo ha trovato spazio anche il tema della pandemia, con una ricostruzione delle epidemie degli ultimi decenni, tutte forme virali trasmesse dagli animali all'essere umano (zoonosi).

Rai Yoyo

Trulli Tales. Le avventure dei Trullalleri serie animata nata da un'idea italiana ed esportata in tutto il mondo che racconta la storia di 4 bambini alle prese con un ricettario segreto in procinto di scomparire. Tra una ricetta e l'altra, i piccoli cuochi scoprono l'importanza di utilizzare alimenti e ingredienti sani, promuovendo una dieta mediterranea, sullo sfondo dei trulli e di un uliveto secolare.

Peppa Pig nell'ultima serie Nonna e Nonno Pig in più episodi richiamano l'attenzione dei loro nipotini sull'importanza della qualità degli ingredienti nella realizzazione di un piatto, facendo spesso riferimento in modo accattivante e divertente anche alle qualità nutrizionali dei prodotti utilizzati.

Salute e benessere

Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

Programmi dedicati alla promozione della salute e del benessere, orientati a diffondere una cultura di prevenzione e a sensibilizzare il pubblico ad adottare stili di vita corretti.

Rai 1

Buongiorno Benessere programma settimanale che pone in luce i più corretti stili di vita all'insegna del benessere e della prevenzione. Attraverso i contributi di esperti della salute e di medici specialisti, vengono proposte soluzioni e consigli per vivere meglio, anche in questa fase di emergenza. Un viaggio alla scoperta del nostro territorio per ricercare quegli elisir di lunga vita che consentono alla popolazione italiana di essere una delle più longeve al mondo.

Rai 3

Tutta salute spazio dedicato a medicina, salute, benessere e stili di vita, dove specialisti della sanità pubblica spiegano, con il supporto di filmati e grafici, le cause ma anche le cure per superare le diverse patologie e pongono in luce l'importanza su come fare prevenzione. Spazi di racconto sono stati lasciati a esperti nutrizionisti per richiamare l'attenzione del pubblico sulle caratteristiche e i benefici della buona alimentazione. Tra le novità del 2020, merita evidenza l'appuntamento settimanale Tutta Salute #NoFake, realizzato in collaborazione con Rai News 24, con l'obiettivo di contrastare le false informazioni che, su un argomento così delicato, trovano evidenza nella rete.

Elisir storico appuntamento d'informazione e di divulgazione su salute e benessere delle persone. Il racconto tocca aspetti riguardanti prevenzione, stili di vita, culture alimentari, ma anche l'importanza di un corretto dialogo tra medico e paziente. Specialisti ed eccellenze del mondo della ricerca medica aiutano il telespettatore a capirne di più. Da segnalare nel 2020 le *Pillole di psicologia*, realizzate in collaborazione con la Direzione Rai per il Sociale, con l'obiettivo di porre attenzione alle varie forme di sofferenza psichica determinate o acuite dalla pandemia.

Fame d'Amore nuova docuserie emozionale e conoscitiva che affronta uno dei disagi giovanili più comuni del nostro tempo: i disturbi del comportamento alimentare. Il programma, con attenzione e sensibilità, documenta la vita dei giovani, il rapporto con il cibo e con il proprio corpo e, grazie a un team di esperti di due centri d'eccellenza nella cura dei disturbi alimentari, vengono spiegate tutte le fasi di un lungo percorso a ostacoli, in cui l'amore per se stessi e per la vita costituiscono aspetti fondamentali per giungere a guarigione.

Istruzione di qualità

Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

I programmi dedicati alla diffusione della conoscenza e del patrimonio storico e culturale sono elementi della mission del Servizio Pubblico Rai: un impegno siglato anche attraverso il Contratto di Servizio.

Rai 1

Meraviglie un viaggio alla scoperta delle meraviglie del nostro Paese, un itinerario che si sviluppa fra arte e bellezze naturali tutelate dall'UNESCO, un racconto fra storia e segreti: dal Palazzo del Quirinale ai paesaggi lunari dell'Etna; dal Duomo di Milano al Parco del Gran Sasso; dalla magica città di Venezia a Paestum, esempio di Magna Grecia del Mezzogiorno d'Italia; da Capri al Palazzo Reale di Torino, luogo di incontri e decisioni che hanno scandito la storia dell'Unità d'Italia.

Ulisse appuntamento divulgativo che conduce il telespettatore nell'approfondimento del patrimonio culturale e artistico del nostro Paese e nella conoscenza dei grandi personaggi della storia. Nel corso del 2020 le puntate originali sono state dedicate a Roma, a Raffaello, a Elisabetta II e a J.F. Kennedy.

Stanotte a... un viaggio straordinario nell'arte, nelle città e nella storia. Nel 2020 il racconto si è soffermato sul Caravaggio con un racconto sulla vita e sulle opere dell'artista.

Passaggio a nord ovest esplora continenti lontani, siti archeologici e fenomeni naturali spettacolari per far scoprire gli angoli più sconosciuti del mondo; un viaggio tra le culture e le civiltà del presente e del passato.

Superquark pone l'attenzione e approfondisce argomenti che vanno dall'archeologia alla natura, dalla storia alla tecnologia, dall'economia alla scienza per mostrare i cambiamenti che sta attraversando la nostra epoca. Nel 2020 all'interno di Superquark ha anche trovato spazio la serie *BBC - Seven Worlds One Planet*, sette documentari che descrivono l'evoluzione dei sette continenti, ognuno con il suo clima, il suo territorio, la sua vita, i suoi paesaggi iconici e la propria spettacolare fauna selvatica.

Paesi che vai dedicato alla valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e artistico del nostro Paese, declinato nei suoi molteplici aspetti: arte, storia, architettura, siti archeologici, monumenti, cultura, tradizioni, usi e costumi popolari, ambiente, risorse naturali e specialità gastronomiche.

L'Italia non finisce mai un vero e proprio viaggio culturale lungo itinerari che mostrano luoghi e scorci insoliti dell'Italia, alla ricerca delle bellezze "sconosciute" di cui è ricco il nostro Paese, presenti persino nei luoghi più celebri e nella città più famose, avendo cura di prestare, nel corso della narrazione, attenzione anche ai temi della sostenibilità.

Linea Verde Radici un'immersione nel "carattere profondo" dell'Italia per scovare e raccontare ciò che rende unico il nostro Paese in termini di identità, tradizione, creatività e innovazione, dimostrando che non è possibile scindere la specificità storica e antropologica dalle sue caratteristiche orografiche, naturali, climatiche. Una ricerca volta a spiegare perché per "andare avanti", sul terreno dello sviluppo, è spesso necessario "tornare indietro", alle radici della nostra storia.

Rai 2

Il Collegio un gruppo di adolescenti, tra i 13 e i 17 anni, sono catapultati in un'era pretecnologica e, pertanto, privati di smartphone e computer. I ragazzi si immergono in un'esperienza formativa molto diversa e lontana dalla loro realtà quotidiana, ritrovandosi a studiare in un collegio di inizio anni Novanta, affrontando metodi e programmi scolastici di quel periodo. Sono accompagnati in questo percorso da un gruppo di docenti selezionati in base alle competenze didattiche proprie di quegli anni, con l'obiettivo di condurli verso l'ottenimento del diploma di Licenza Media.

Pechino Express *adventure-game* con coppie di concorrenti in gara per raggiungere la meta finale attraverso missioni e giochi che, nell'edizione di quest'anno, si sviluppa tra Thailandia, Cina e Corea del Sud. Scenari esotici, difficoltà linguistiche, l'ospitalità della gente e il viaggio in autostop rappresentano gli ingredienti base del programma, in cui il *reality* si mescola alla scoperta di tradizioni e panorami autentici lontani dal turismo internazionale.

Rai 3

La Grande Storia un approfondimento sui grandi temi del Novecento, dalle due guerre mondiali alla Guerra del Golfo, anche attraverso i grandi protagonisti del secolo scorso. Immagini inedite ed esclusive, interviste a storici, testimonianze dei protagonisti e reportage. Nella stagione 2020 tra i vari argomenti trattati, si segnalano: la narrazione terribile dell'influenza spagnola; i fatti e i volti che hanno preceduto la catastrofe della Seconda Guerra Mondiale; le tante verità nascoste, dai campi di concentramento all'orrore dell'Olocausto; il racconto delle guerre, dal Vietnam fino alla prima Guerra del Golfo; il disastro di Cernobyl.

La Grande Storia Anniversari attraverso un intreccio sapiente di differenti forme di narrazione- reportage, interviste, docufilm, ricostruzioni, teche – il programma racconta eventi rilevanti, momenti cruciali e figure importanti che hanno segnato la storia del Paese.

Quante storie programma quotidiano che si occupa di attualità culturale, sociale e politica attraverso la presentazione di libri di saggistica e di narrativa, con interviste agli autori. Nella stagione 2020, il programma, da un lato, conserva la sua vocazione a coniugare fatti e temi di attualità, con una visione culturale più ampia, capace di leggere e interpretare la nostra realtà, dall'altro, inserisce nel racconto contributi filmati e nuove soluzioni visive.

Per un pugno di libri ventunesima edizione di un programma diventato cult. A giocare due classi di liceali che si confrontano su opere e scrittori per contendersi un montepremi in libri. Anche i telespettatori possono partecipare telefonicamente al programma e aggiudicarsi i libri in palio.

Le Parole per dirlo nuovo settimanale che, grazie all'aiuto di linguisti, professori e testimoni del nostro tempo, accompagna il pubblico in un viaggio nella lingua italiana per raccontare il nostro modo di parlare nei suoi aspetti più vitali e concreti.

La Scelta - I Partigiani raccontano serie di racconti proposti in occasione del 75° Anniversario della Liberazione dall'oppressione nazi-fascista. In ogni puntata trovano spazio le testimonianze delle donne e degli uomini che, a vario titolo, sono stati protagonisti della Resistenza. Un intenso intreccio tra memoria autobiografica e memoria collettiva, tra storia nazionale e storia personale, di chi, giovanissimo, fu chiamato a combattere per la libertà.

Rai Yoyo

La Posta di Yoyo tratta quotidianamente temi educativi per sviluppare le conoscenze dei più piccoli: mestieri, inviti alla lettura, uso consapevole delle nuove tecnologie, lotta alla fake news, importanza delle emozioni e delle relazioni.

L'arte con Matì e Dadà, riproposizione della serie animata di coproduzione Rai per far incontrare i più piccoli con grandi artisti del passato e contemporanei e farli entrare nelle loro opere più conosciute.

Diario di casa un programma speciale, partito a pochi giorni dal primo lockdown per accompagnare bambini e famiglie, durante un lungo anno speciale. Educazione alla salute, educazione fisica da casa, musica, disegno, giochi educativi, incontri con esperti, hanno caratterizzato giorno dopo giorno uno dei programmi più apprezzati dai bambini e dalle famiglie, in grado di fare compagnia, divertire e stimolare il pensiero critico durante la pandemia.

Diario delle vacanze in montagna si è occupato delle tradizioni e delle leggende delle comunità montane della Val di Fiemme, esplorandone il patrimonio storico, artistico e culturale.

Peppa Pig i nuovi episodi trasmessi nell'autunno 2020 hanno messo in scena temi e situazioni di grande attualità, facendo riferimento, in particolare, all'importanza di ricevere un'istruzione di qualità e al valore della curiosità di imparare cose nuove anche al di fuori dell'aula scolastica, richiamando l'importanza di stare a distanza di sicurezza per osservare alcuni esperimenti "scientifici" posti in atto dai protagonisti.

Rai Gulp

La Banda dei FuoriClasse programma didattico quotidiano in diretta, iniziato ad aprile 2020, rivolto agli studenti delle primarie e delle secondarie inferiori, con l'obiettivo di garantire l'accesso alla didattica a distanza a tutti, in particolare per quei bambini che non avevano la possibilità di collegarsi per ore alla rete internet. Nel corso delle puntate di tre ore al giorno trasmesse in diretta dal Centro Rai di Torino, sono state affrontate tutte le materie, dall'italiano alla matematica, passando per storia, geografia, scienze, inglese, educazione artistica e musica. In autunno, con la riapertura delle scuole, il programma è rimasto in palinsesto nelle ore pomeridiane, sempre in diretta, per aiutare i bambini e i ragazzi nello svolgimento dei compiti.

Hanukkah - La festa delle luci riproposizione del cortometraggio d'animazione coprodotto dalla Rai, ambientato presso la comunità ebraica di Roma del dopoguerra: una storia di fantasia che racconta le origini della festa di Hanukkah, ricorda gli anni delle persecuzioni razziali, e mostra che sono amicizia, solidarietà e coraggio a fare la differenza.

I colori del Natale prodotto di animazione coprodotto dalla Rai che racconta il Natale delle minoranze cristiane in Medio Oriente, che negli ultimi anni sperimentano sempre maggiori difficoltà e pericoli per festeggiare la ricorrenza.

Francesco film d'animazione che presenta alcuni momenti della vita e della testimonianza di San Francesco nella cornice del suo incontro con il sultano al-Malik a Damietta nel 1219.

#Explorers in occasione dei 75 anni dalla Liberazione, il programma ha dedicato una puntata speciale del 25 aprile per ricordare che le libertà civili e politiche sono conquiste che non vanno mai date per scontate.

Parità di genere

Raggiungere l'uguaglianza di genere, per emancipare tutte le donne e le ragazze

Programmi dedicati all'approfondimento delle tematiche di genere nel rispetto della rappresentazione dell'immagine femminile, con l'obiettivo di fornire la più ampia e completa rappresentazione dei diversi ruoli che le donne svolgono nella società, diffondendo contenuti che mirano a contrastare la violenza sulle donne nelle sue diverse forme.

Rai 1

Da noi...a ruota libera storie di vita quotidiana, storie di persone famose e non, accomunate dalla positività, il tutto all'insegna dell'inclusione e della riflessione. Una narrazione dedicata ai racconti di personaggi dello spettacolo e della cultura, dell'economia e della scienza, spesso eroi di tutti i giorni.

Oggi è un altro giorno spazio quotidiano fra attualità e costume con interviste, storie e confronti su varie tematiche ponendo sempre attenzione sull'importanza di una corretta e non stereotipata rappresentazione dei generi. Toni leggeri, ma attenti ai contenuti, nel rispetto delle sensibilità e della confidenzialità.

Rai 3

Le Ragazze uno scorcio sulla condizione femminile dal dopoguerra ai giorni nostri. Un intreccio di storie private di donne celebri e sconosciute, le cui vite hanno attraversato momenti storici o eventi cruciali del nostro Paese. Il microcosmo di ogni singola donna si allarga a un piano più ampio, quello del contesto storico in cui ciascuna protagonista si è trovata a vivere. Ogni epoca rivive anche attraverso il prezioso repertorio delle Teche Rai e l'inserimento di una colonna sonora costruita *ad hoc* per ciascun decennio.

Amore Criminale dare voce alle famiglie delle vittime e ricordare le donne uccise, così da porre attenzione al fenomeno del femminicidio e della violenza sulle donne, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico su un tema importante e delicato qual è la violenza di genere. La novità dell'edizione 2020 è l'inserimento di un nuovo racconto in cui assumono ruoli di protagonisti gli orfani di femminicidio.

Sopravvissute storie di donne che si sono liberate e salvate da relazioni pericolose. Donne che hanno riconosciuto in tempo il pericolo che stavano correndo. I racconti richiamano l'attenzione dei telespettatori su come una donna può cadere nella trappola di una relazione pericolosa e malsana. Anche in questa edizione la conduttrice intervista le ospiti in un serrato e intenso faccia a faccia. Ogni storia rappresenta, infatti, un archetipo per trarre spunti di riflessione.

Illuminate docuserie che racconta le icone italiane, ritratti di donne straordinarie che si sono distinte in diversi ambiti trasformando la propria esistenza in modello di riferimento per le generazioni future.

Rai Yoyo

La posta di Yoyo viene spesso sottolineata l'uguaglianza di diritti, doveri e opportunità tra i due sessi.

Dottoressa Peluche, serie che attraverso le storie di Dottie, una bambina che si prende cura di animali, pupazzi, automobiline, robottini e bambole, racconta la parità di genere e la solidarietà come presupposti alla convivenza civile.

Rai Gulp

La Banda dei FuoriClasse oltre ad aver sviluppato un programma didattico in diretta, ha valorizzato in molte puntate l'importanza delle tematiche connesse alla parità di genere, ponendo l'attenzione dell'inserimento di lavoratici in attività considerate maggiormente legate all'universo maschile. Inoltre, una puntata speciale del programma è stata dedicata alla "Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne".

Berry Bees serie animata coprodotta dalla Rai in cui le protagoniste sono tre bambine impegnate a salvare il mondo. Berry Bees è stata premiata nel 2020 come migliore serie Kids ai *Diversity Media Awards* perché vengono affrontati, in modo originale e innovativo, i temi dell'empowerment femminile e delle diversità culturali ed etniche.

Indomite una collezione di film d'animazione composta da 30 mini-biografie di donne libere e fuori dal comune che hanno osato frantumare i pregiudizi e hanno cambiato il mondo a modo loro: imperatrici, attiviste politiche, pittrici, attrici, guerriere, ballerine, tutte icone accomunate da una grande fantasia e un'irrefrenabile voglia di vivere.

Lavoro dignitoso e crescita economica

Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

Programmi di attualità e inchieste sui temi dell'occupazione e dell'economia. Il racconto di storie, sia professionali, sia umane, rivolto a chi vuole orientarsi nel mondo del lavoro per accedere alle migliori opportunità offerte oggi dal mercato.

Rai 2

Il nostro capitale umano un viaggio nel mondo del lavoro per raccontare come la domanda incontra l'offerta fra percorsi ed esperienze di lavoratori e aziende. In ogni puntata si segue la storia di un protagonista che pone la lente di ingrandimento sulle evoluzioni, sulle criticità e sulle prospettive negli ambiti della riqualificazione professionale.

Giornata internazionale delle persone con disabilità: speciale O anche no seconda serata all'insegna del *claim* "da vicino nessuno è normale", nel corso dello speciale si sono alternate le testimonianze di persone "speciali" che hanno ripercorso la loro storia, di rappresentanti del Terzo Settore impegnati nell'inclusione sociale e di esponenti sindacali che hanno deciso di sostenere, con tutto il loro impegno, una campagna per favorire la possibilità e il diritto di avere un lavoro per le persone affette da fragilità.

Boss in incognito l'edizione 2020 racconta il mondo del lavoro e le storie professionali e umane di manager, operai e impiegati nel contesto dell'emergenza pandemica. Le storie di aziende che non si sono fermate e che hanno dovuto riorganizzarsi per lavorare in condizioni di sicurezza, nonché di imprese che hanno cercato di resistere e ripartire nonostante la difficile situazione, conducono il pubblico alla scoperta di realtà italiane di eccellenza, nelle quali si determina un sano incontro tra due mondi solitamente separati e distanti, quale quello dei boss e dei lavoratori.

Rai 3

Il posto giusto trasmissione dedicata al mondo del lavoro che ha l'intento di informare il pubblico più giovane, e non solo, sull'evoluzione del contesto occupazionale italiano e, in particolare, sugli interventi di sostegno promossi dai servizi specializzati, dai programmi europei e soprattutto dall'Agenzia Nazionale Politiche Attive Lavoro (ANPAL). Il programma racconta le opportunità offerte dai distretti, dalle scuole di formazione, dai mestieri legati: al digitale, alle start-up o alla tradizione artigiana, evidenziando anche le competenze più richieste e approfondendo temi come l'innovazione e la formazione dei giovani nel campo delle nuove tecnologie.

Imprese, innovazione e infrastrutture

Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

Programmi e inchieste dedicati al tema dell'innovazione come motore per lo sviluppo del Paese. Molti gli spazi dedicati alle best practice e alla divulgazione dei temi legati al mondo della tecnologia.

Rai 1

Codice: la vita è digitale pone l'accento sul grande tema della rivoluzione digitale. Un viaggio tra i centri di ricerca più avanzati, in Italia e all'estero, per capire come questi cambiamenti stiano modificando il nostro modo di vivere e la nostra identità. Informazioni utili per orientarsi e pianificare il proprio stile di vita, gli studi, realizzare investimenti, organizzare un'azienda, tutelare i propri diritti.

Rai Gulp

Baby Boss di nuovo in affari serie che mette in scena in modo surreale e allo stesso tempo iperrealistico, prospettive, criticità e soluzioni innovative e sostenibili, riguardo a un modello di *business* che sembra ormai investire ogni aspetto dell'esistenza. Baby Boss è un neonato in giacca e cravatta che deve affrontare con acume le insidie della spietata giungla aziendale Baby Corp.

Rob-O-Cod game show televisivo italiano dedicato al *coding* e alla robotica, due discipline ormai divenute parte integrante dei programmi didattici delle scuole italiane. Trattasi di un torneo nazionale tra scuole medie in cui sono i robot programmati dai ragazzi a sfidarsi in prove di abilità. L'edizione 2020 è stata vinta da una squadra formata da due ragazze, che hanno dimostrato la loro maestria in campo tecnologico.

Ridurre le disuguaglianze

Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

Rai si impegna nel favorire una società equa, solidale e rispettosa delle diversità attraverso la realizzazione di programmi che trattano queste tematiche, con l'obiettivo di promuovere l'educazione alla solidarietà, alla tolleranza e all'inclusione.

Rai 2

O anche no si pone l'obiettivo di promuovere l'educazione alla solidarietà e all'inclusione, attraverso ragazzi con disabilità che si conoscono e che vivono dinamiche di solidarietà/competizione/scherzo, tipiche di ogni gruppo di amici, raccontando la loro vita che, di fatto, ricalca quella di chi è considerato "normale". Alcuni di questi ragazzi sono, per esempio, componenti di una squadra di calcio o di nuoto sincronizzato paralimpico, ospiti di una struttura con attività ricreativa o culturale, colleghi di una cooperativa di lavoro, membri di uno staff di un ristorante o di un Albergo Etico. L'iniziativa quest'anno ha goduto del sostegno e della collaborazione della nuova Direzione Rai per il Sociale.

#Mai più bullismo speciale realizzato in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo e il cyberbullismo, incentrato sulla "storia di Noemi", ragazza ripetente che ha cambiato più volte classe perché esclusa e presa di mira da tutti compagni, fin da quando frequentava le scuole elementari. Non ha amici e trascorre le giornate chiusa in casa a cercare amicizie virtuali nel mondo dei giochi e delle chat del web. Principale obiettivo dell'iniziativa è quello di far crescere l'autostima della protagonista. Noemi, grazie all'aiuto di microcamere nascoste, registra tutto quello che le succede in classe. Una volta acquisite le immagini delle angherie, queste vengono mostrate ai genitori, alla preside dell'Istituto scolastico e ai suoi compagni di classe, con tutti i quali viene aperto un confronto/dibattito anche alla presenza della stessa Noemi.

Rai 3

Che ci faccio qui un viaggio esplorativo nelle vite degli altri. Storie di persone comuni e non, che rappresentano autentici spaccati del vivere quotidiano. Ritratti senza mediazioni, senza manipolazioni e senza giudizi, per mostrare la parte più nascosta dell'animo umano e della società. Storie collettive e individuali in cui l'elemento del corpo ritorna continuamente, fragile e potente, come testimonianza di sofferenza, ingiustizia, amore e rinascita.

Lessico civile un nuovo appuntamento per riflettere sui fenomeni collettivi contemporanei, caratterizzati da rapidi cambiamenti, ma anche da una diffusa percezione di caos. Aspetti questi che incidono in maniera rilevante sulla nostra vita quotidiana: il confine, l'odio, l'ignoranza, il fanatismo e la libertà, 5 temi per interpretare il nuovo lessico individuale e collettivo.

Rai Yoyo

Lampadino e Caramella primo cartone animato al mondo accessibile a tutti i bambini. Grazie alla collaborazione di strutture cliniche specializzate, sono stati introdotti una voce narrante, sottotitoli, la partecipazione di interpreti della lingua dei segni, una grafica e uno stile di animazione non invasivi. Nel 2020 la serie ha ottenuto un riconoscimento Unicef nel corso di *Cartoons on the Bay*.

Diario di casa, a seguito del supporto di Amnesty International e Unicef, alcune puntate del programma sono state dedicate alle condizioni dell'infanzia nel mondo, posando l'attenzione su storie di bambini di qualsiasi classe sociale e culturale.

Rai Gulp

Jams serie, coprodotta da Rai Ragazzi, che affronta il tema del bullismo e del cyberbullismo diffuso nelle scuole e nei gruppi di ragazzi di giovane età, sia all'interno che all'esterno delle scuole. Il racconto mostra l'importanza del fenomeno anche attraverso il contributo degli stessi ragazzi, con l'obiettivo di aiutare le vittime a denunciare gli atti di violenza, superando i sentimenti di vergogna. Questa serie ha ricevuto il Premio MOIGE - Polizia Postale.

OPS - Orrendi per sempre serie animata che celebra il valore della diversità attraverso il racconto delle avventure di quattro amici "mostruosamente particolari" e dal cuore d'oro, che combattono quotidianamente l'ostilità e la diffidenza della gente a causa del loro essere "speciali".

Città e comunità sostenibili

Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

Programmi e approfondimenti sulle città e le comunità italiane: il territorio urbano, motore economico, culturale e sociale del nostro Paese, gioca un ruolo fondamentale in termini di innovazione tecnologica e sviluppo sostenibile.

Rai 1

Linea verde life affronta il tema, sfidante e complesso, della sostenibilità urbana in tutte le sue accezioni. Eco, bio, smart, green: sono questi gli assi narrativi del racconto che vanno ad approfondire aspetti legati all'economia domestica, al giardinaggio e alla cura degli animali domestici. Nel racconto trova spazio anche una finestra di comparazione con le città più *green* d'Europa.

Nostra Madre Terra evento annuale in cui le maggiori intelligenze italiane e internazionali, si confrontano ad Assisi, sui temi dell'ambiente, della sostenibilità, delle identità, del dialogo, cercando di fornire risposte condivise alle grandi sfide dell'umanità. L'edizione 2020 è stata contrassegnata dal percorso riflessivo sulle conseguenze sociali, culturali e ambientali dell'emergenza pandemica.

Rai 2

Bellissima Italia nuovo appuntamento dedicato al turismo e al tempo libero: un viaggio alla ricerca dei luoghi più belli e degli angoli meno conosciuti del nostro Paese, nell'intento di fornire informazioni e consigli per organizzare vacanze originali. Tanti gli argomenti e i temi trattati: arte, storia, archeologia, natura, sport, artigianato, ospitalità, benessere, gastronomia, tradizioni e folklore. Tra le varie mete turistiche è stata posta particolare attenzione alle destinazioni *eco-friendly* che permettono vacanze responsabili all'insegna del rispetto della natura, dell'ambiente e delle tradizioni.

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

Consumo e produzione responsabili

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

Programmi dedicati alla sensibilizzazione e alla promozione di stili di vita sostenibili: le nostre singole scelte quotidiane sono, infatti, fondamentali per far fronte alle emergenze determinate dal cambiamento climatico e dal degrado ambientale e alle conseguenze che provocano nella vita delle persone. Il tema è trattato in maniera diffusa in molti dei programmi associati in particolare agli obiettivi 2, 3, 13, 14 e 15. Si ritiene utile richiamare l'attenzione su alcune specifiche iniziative realizzate nel canale Rai Ragazzi.

Rai Yoyo

Diario di casa ha spesso focalizzato l'importanza del riciclo, proponendo in particolar modo, una lunga serie di tutorial per realizzare degli strumenti musicali con materiali di riciclo e semplici decorazioni.

Rai Gulp

La Banda dei FuoriClasse in più occasioni ha richiamato l'attenzione sull'importanza degli acquisti a km 0, sul consumo responsabile e sulla necessità di limitare il packaging nonché di evitare acquisti inutili.

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Lotta contro il cambiamento climatico

Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento, climatico e le sue conseguenze

Attraverso i suoi programmi e inchieste, Rai diffonde messaggi legati alla mitigazione del cambiamento climatico, approfondendo temi di carattere scientifico legati al clima e all'ecosistema.

Rai 3

Sapiens – Un solo pianeta racconto filmico del nostro Paese che attraversa i grandi temi della divulgazione scientifica, ricorda il passato e affronta l'attualità dei nostri giorni e le sfide della contemporaneità. Nella stagione 2020, tra i vari argomenti, è stata posta attenzione anche al tema dell'emergenza pandemica, attraverso un'indagine scientifica sulle tracce delle antiche pandemie, con l'obiettivo di trovare affinità e differenze con quella in atto, senza tralasciare uno sguardo verso il futuro per cercare di intercettare potenziali situazioni di nuovi pericoli.

Sapiens Doc novità che raccoglie i migliori documentari internazionali in tema di divulgazione scientifica. Un racconto che ha l'obiettivo di creare consapevolezza, attraverso una riflessione su alcuni temi cruciali per la sopravvivenza del pianeta, quali: le emergenze ambientali, i cambiamenti climatici, le meraviglie della natura, l'avventura e le esplorazioni.

Vita sott'acqua

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

Il mare, le sue risorse e l'impegno per salvaguardarlo. La vita sott'acqua è studiata e approfondita nei programmi e nelle inchieste Rai: il mare influenza i sistemi globali che rendono la Terra un luogo vivibile per il genere umano.

Rai 1

Linea blu appuntamento dedicato all'esplorazione del meraviglioso mondo marino per raccontare la cultura del mare, con le sue potenzialità economiche e sociali, ponendo sempre grande attenzione ai problemi ambientali e alla sicurezza, valorizzando le diverse tradizioni marinare. La narrazione dedica ampio spazio anche ai temi globali e contemporanei legati all'ambiente, al cambiamento climatico e al consumo sostenibile.

Vita sulla Terra

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica.

Rai attraverso i suoi programmi si impegna nel diffondere contenuti e tematiche legati all'ambiente che ci circonda, nel rispetto della tutela della biodiversità, della salvaguardia del territorio e delle aree naturali protette, nonché dell'utilizzo responsabile delle risorse del Paese.

Rai 1

Linea bianca tradizionale appuntamento con la montagna dove il racconto di culture, realtà di imprese, alimentazione e agronomia viene curato da esperti del settore. Trovano spazio anche la riproposizione di curiosità e tradizioni volte a esplorare la montagna nei suoi molteplici aspetti, tenendo anche presente le problematiche che conducono al progressivo allontanamento dei residenti e agli effetti del cambiamento climatico.

Rai 2

Il Provinciale nuova iniziativa che intende portare all'attenzione del pubblico un'Italia diversa e semisconosciuta: luoghi, paesaggi, scenari e sentieri selvaggi che accendono la nostra immaginazione. La curiosità conduce verso l'incontro con persone del mondo rurale: pastori, artigiani, contadini, eremiti, depositari di antiche tradizioni, che sanno descrivere attraverso il proprio lavoro lo spirito più profondo del luogo. Oltre al contributo di studiosi che hanno analizzato a fondo la storia di quei luoghi, ci sono anche artisti, cantanti, registi, scrittori che devono il loro talento a quegli stessi territori. Un'esperienza a tutto tondo che coinvolge il telespettatore in un viaggio carico di emozioni e riflessioni.

I Quattro Elementi - La Natura che parla nuova iniziativa che, partendo dall'analisi dello stato di salute dei quattro elementi base della vita (aria, acqua, terra e fuoco), interpreta i segnali della natura, mediante campionamenti ed esperimenti scientifici, per raccontare le sfide che la Scienza della Sostenibilità sta affrontando, con la finalità di evidenziare quanto ciascuno di noi può fare a sostegno dell'ambiente, così da evitare ,attraverso corretti comportamenti, di provocare ulteriori e irreparabili danni.

Rai 3

Kilimangiaro un viaggio attorno al mondo attraverso la bellezza, le culture e le curiosità del nostro pianeta. Protagonisti i luoghi più belli e spesso sconosciuti del mondo, con uno sguardo attento anche alle odierne emergenze climatiche e ambientali. Cogliendo l'occasione delle Giornate d'Autunno del FAI, sono state portate all'attenzione del grande pubblico le strepitose immagini dei beni artistici e naturali più belli del nostro Paese, normalmente non accessibili al pubblico e, tramite Instagram, è stata data la possibilità ai telespettatori di votare quelli ritenuti più meritevoli.

Ogni cosa è illuminata programma che racconta i grandi temi della contemporaneità come l'ecologia, la tecnologia, la cultura, la società e il costume, i grandi cambiamenti epocali e tutto ciò che ruota intorno al percorso dell'evoluzione umana, con l'obiettivo di "illuminare" un futuro che si dimostra sempre più imprevedibile.

#Generazione Bellezza nuovo appuntamento che pone lo sguardo sul valore della bellezza del nostro Paese, la bellezza dimenticata e/o deturpata, ma anche quella valorizzata, la bellezza che crea lavoro e futuro per i giovani. Il programma racconta come il potenziale artistico e naturale italiano spesso non venga valorizzato, ma mette anche in luce le iniziative di tutte quelle persone che hanno preso nelle loro mani la bellezza che li circonda e l'hanno resa fruibile e accessibile a tutti.

Rai Yoyo

La Posta di Yoyo prevede un appuntamento settimanale dedicato ai temi della sostenibilità: lotta agli sprechi di acqua e cibo, sana alimentazione, riciclo di oggetti e rifiuti, trasporto con piedibus, bici e auto elettriche.

L'Albero Azzurro il programma, che nel 2020 ha compiuto 30 anni, accompagna la crescita dei piccoli tra i 4 e i 7 anni, applicando una formula educativa che fornisce stimoli culturali e nuovi incentivi formativi. Nelle puntate andate in onda nel corso dell'anno, sono stati affrontati temi legati al rispetto per l'ambiente, all'utilizzo responsabile delle risorse, all'amore nei confronti degli animali.

Rai Gulp

Green meteo realizzato in collaborazione con la Direzione Pubblica Utilità, oltre a informare sulle previsioni meteo, ospita in ogni puntata giovani esperti e ricercatori che danno notizie utili per un ambiente sempre più ecosostenibile. Ciascuno dei temi trattati in ogni puntata si ispira a uno dei 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030.

#Explorers programma che evidenzia l'importanza di tutelare l'ambiente e preservare la bellezza dei luoghi incontaminati in tutta Italia. Ragazzi e ragazze raccontano le attività svolte in varie città italiane per incentivare la mobilità sostenibile, il riciclo e la lotta all'inquinamento.

Pace, giustizia e Istituzioni solide

Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli

Programmi e inchieste che stimolano il dibattito sui temi della politica, della giustizia e degli Organi dello Stato, con l'obiettivo di avvicinare cittadini e imprese alle Istituzioni, promuovendo la conoscenza delle stesse.

Rai 2

Sulla via di Damasco affronta, dal punto di vista della cultura cristiana, i temi della comunità e della famiglia, della solidarietà e del sociale. Un racconto approfondito sulla variegata realtà ecumenica dedita al volontariato sul territorio non solo italiano. Vari ospiti approfondiscono in studio i temi trattati, testimoniando come i valori positivi di solidarietà della tradizione cristiana possano essere vissuti nel concreto come fonte di speranza per un mondo futuro meno lacerato.

La Memoria del Bene - Alla ricerca dei Giusti tra le Nazioni docufilm trasmesso in occasione della Giornata della Memoria, tratto dalla storia di Moshe Bejski che, durante la Seconda guerra mondiale, fu internato con altri ebrei polacchi nel campo di lavoro forzato di Plaszow. Una vita senza speranza che, tuttavia, grazie all'inserimento del suo nominativo nella famosa *Schindler's List*, gli consentì di salvarsi. Dopo la guerra, egli divenne membro della Commissione dello Yad Vashem, "la Commissione dei Giusti", attraverso la quale riuscì a nominare proprio il suo salvatore Oscar Schindler. Moshe Bejski dedicò buona parte della sua esistenza a ricercare persone che erano state capaci di salvare la vita a chi era stato condannato dalla persecuzione nazista. Questi nominativi hanno trovato memoria nel "Giardino dei Giusti" di Gerusalemme.

Rai 3

Chi l'ha visto storico appuntamento dedicato agli scomparsi, al mistero dei casi di cronaca irrisolti e alla ricerca di familiari mai conosciuti o persi nel tempo, con uno sguardo sempre vigile sui fatti di attualità. Spazi di racconto sono dedicati anche a grandi inchieste, a storie di adolescenti in fuga dalla famiglia, ad anziani soli, a donne maltrattate.

Mi manda Rai 3 da più 30 anni si conferma nel ruolo di guida nei meandri della vita di tutti i giorni, suggerendo ai cittadini, con l'ausilio di esperti, le soluzioni più adatte alle situazioni pratiche e burocratiche in cui nessuno vorrebbe mai trovarsi. Spazi di attenzione sono anche dedicati all'attualità e all'informazione, inoltre, in ogni puntata, grazie allo "sportello" a tutela del cittadino, le famiglie e i consumatori ricevono indicazioni per acquisire una crescente consapevolezza civica.

PROGRAMMI MULTITEMATICI

Rai 1 - Uno Mattina

Programma in onda tutti i giorni che si occupa di attualità italiana ed estera, trattando tematiche strettamente legate ai fatti di cronaca, all'economia, al sociale, alla promozione del patrimonio culturale e ambientale e alla salute, proposte nel tessuto narrativo nell'ambito di specifici spazi dedicati, aventi cadenza settimanale. Fra queste rubriche, da citare nel 2020, anche l'iniziativa *IncludeRai per il Sociale*.

Rai 1 - A sua Immagine

Racconto che nasce dalla collaborazione con la Conferenza Episcopale Italiana, offre al pubblico numerose storie di vita quotidiana, che attraverso percorsi di fede portano avanti desideri, passioni e opere per la comunità. Vengono inoltre approfondite tematiche universali quali a esempio: la povertà, la pace nel mondo, la disuguaglianza e la sostenibilità, facendo riferimento anche alle specifiche indicazioni del Santo Padre.

Rai 1 - Sette Storie

Appuntamento settimanale all'insegna della non prevedibilità. Un programma dove gli sguardi di un giornalismo curioso spaziano su tutte le tematiche dell'attualità, dall'economia alla salute, dall'ambiente alla sostenibilità, con reportage, testimonianze e racconti inediti.

Rai 2 - I Fatti Vostri

Questa edizione festeggia il trentennale e come avvenuto in passato, dedica ampio spazio alle tematiche sociali e culturali come: coesione sociale, disabilità, anziani, accoglienza e integrazione, cronaca, costume e spettacolo. I fatti di cronaca e attualità si intrecciano nel percorso narrativo e con occhio curioso, familiare e discorsivo. Tra le novità introdotte nel 2020, si segnala la presenza in piazza di musicisti che, per effetto dell'emergenza, hanno dovuto limitare o cancellare le tournée. Inoltre, ogni settimana è stata data l'opportunità ad attrici e attori di poter presentare brevi brani di spettacoli, con l'obiettivo di aiutare e sostenere il settore del teatro. Infine, al pubblico ospite in studio è stata offerta la possibilità di affacciarsi dal balcone della piazza per appelli, richieste, proteste o semplici saluti.

Rai 2 - Petrolio

Spazio di approfondimento su grandi temi di interesse collettivo, raccontati attraverso l'aggregazione di contenuti provenienti da diverse fonti e linguaggi. Ogni puntata è dedicata a uno specifico tema, con l'obiettivo di condurre lo spettatore in un viaggio ricco di suggestioni, secondo uno schema narrativo che segue lo stile del reportage e/o del grande documentario internazionale. Nell'edizione 2020, hanno trovato spazio anche gli approfondimenti svolti sulle grandi questioni scientifiche, sociali ed economiche poste dall'emergenza.

Rai 2 - Generazione Giovani

Venti giovani di età compresa tra i 16 e i 22 anni si confrontano sui temi più delicati e gli argomenti che maggiormente li coinvolgono in questa fase di profondi cambiamenti che sta attraversando la nostra società, con l'obiettivo di far emergere uno spaccato della realtà giovanile che oggi non sempre viene correttamente rappresentata, se non con una lettura ideologica dettata da luoghi comuni e mode passeggere. Il punto di partenza è rappresentato dai fatti di cronaca della settimana, visti dai protagonisti e commentati dai ragazzi, chiamati a valutare l'operato degli adulti. Grande spazio è stato riservato oltre che al rapporto con i genitori e, più in generale, con il mondo degli adulti, anche alle questioni correlate alle diverse emergenze sociali di questi anni, quali: bullismo, omofobia, droghe, integrazione, sicurezza stradale.

Rai 3 - Che tempo che fa

Appuntamento settimanale sui temi della contemporaneità. Il programma segue in modo attento quello che accade nel Paese offrendo il meglio della scena culturale, politica e sportiva, nazionale e internazionale. Un racconto unico nel suo genere attraverso volti, protagonisti portatori di valori e testimonianze interessanti.

Rai 3 - Presa diretta

Approfondimento informativo che, attraverso reportage e interventi in studio, tratta temi di attualità, politica, lavoro, politiche sociali, salute, biodiversità e ambiente, con uno sguardo all'Italia e al mondo. Un viaggio attraverso i nervi scoperti del Paese, non solo sulle questioni al centro del dibattito pubblico, ma anche su alcuni importanti temi trascurati dall'agenda politica. Nel corso dell'anno, in molte puntate è stata affrontata la crisi economica esplosa con la pandemia, che ha numeri senza precedenti nella storia del Paese.

Rai 3 - Report

Programma cult nell'ambito del giornalismo investigativo. Un insieme di inchieste e reportage sul mondo della politica, dell'economia, delle Istituzioni e del mercato globale, con particolare attenzione alla vita concreta degli italiani, nel quale si intrecciano denunce di corruzione, sprechi e diritti violati. Nel corso del 2020 alcuni reportage e inchieste sono stati dedicati alla pandemia. Uno dei reportage è stato realizzato nella città cinese di Wuhan, da dove tutto è cominciato e dove il peggio sembra finalmente passato. Immagini esclusive hanno permesso di mostrare cosa è realmente successo durante l'emergenza.

Rai 3 - Geo

Il programma affronta i temi della natura, dell'ambiente, degli animali, della scienza, della nutrizione, della salute e dell'attualità, attraverso interventi in studio con interviste a esperti e selezionati documentari che permettono un approfondimento degli argomenti trattati. Tra le tante rubriche, sono da segnalare *A spasso con te*, in cui la giornalista e scrittrice Fiamma Satta, costretta da una malattia a muoversi con la sedia a rotelle, viene accompagnata da personaggi noti in luoghi di particolare interesse artistico e naturale: passeggiate in carrozzina che fanno i conti con le innumerevoli barriere architettoniche e che conducono i protagonisti verso colloqui intimi e pubbliche riflessioni sull'arte e sui paesaggi d'Italia.

Rai 3 - Frontiere

Settimanale sull'attualità: il commento ai fatti più caldi che interessano non solo l'Italia, ma soprattutto l'Europa e il resto del mondo. Tra inchieste e reportage, il racconto giornalistico sfida la complessità dei nostri giorni offrendo al telespettatore voci autorevoli, punti di vista sempre diversi, analisi e testimoni, con l'obiettivo di fornire riflessioni e ragionamenti attraverso un unico filo logico.

RAI CULTURA

Rai Storia

Il canale della divulgazione storica di qualità, della grande documentaristica, del racconto del Paese, della riflessione sul nostro passato, presente e futuro. Rai Storia produce, seleziona e distribuisce, in modalità multicanale e multipiattaforma, contenuti d'approfondimento a carattere storico, per accompagnare il pubblico in ogni angolo del mondo e in ogni epoca.
A partire da marzo 2020, a causa dell'emergenza sanitaria, è stata modificata la programmazione pomeridiana con la predisposizione di un'offerta straordinaria denominata ***#raistoriaperglistudenti***, confluita poi in ***#lascuolanonsiferma***. In particolare, tra i principali programmi dedicati al sostegno della didattica, si segnalano: **a.C.d.C – edizione speciale**, un viaggio nel tempo e nello spazio condotto dal prof. Alessandro Barbero che risponde alle numerose curiosità poste dal pubblico; **Prova di maturità**, dedicato ai maturandi; **#Maestri**, realizzato in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e trasmesso in simulcast anche su Rai 3, in cui protagonisti della cultura, accademici e grandi divulgatori scientifici compongono un mosaico didattico senza precedenti.
Oltre alla didattica, si sono mantenuti diversi appuntamenti fra i quali meritano menzione i programmi **Passato e Presente** e **Il giorno e la storia**, che raccontano fatti, personaggi e avvenimenti. Tra i temi sociali trattati nell'ambito di Passato e Presente si segnalano: *Polonia 1989 La vittoria di Walesa*; *Legge 180, la rivoluzione di Basaglia*; *Alle radici dell'immigrazione*; *Maria Montessori maestra di vita*.
Tra gli appuntamenti con valenza civile e istituzionale, sono da segnalare: la docufiction **Maxi. Il grande processo alla mafia**; **Esuli, le guerre**, proposto in occasione della Giornata Mondiale del Rifugiato; **Marcinelle, memorie dal sottosuolo**, dedicato alla Giornata del sacrificio del lavoro italiano nel mondo; **Bologna, 2 agosto 1980**, in occasione del 40° anniversario della strage.

Rai 5

Rai 5 conferma la propria mission semi-generalista di rete dedicata all'intrattenimento culturale contemporaneo, con un'offerta rivolta verso i generi legati allo spettacolo dal vivo, alla musica, al teatro, alla danza e all'opera.
Anche nella programmazione 2020, le tematiche ambientali hanno ricevuto grande attenzione in programmi come **Di là dal fiume e tra gli alberi**, che ha raccontato itinerari poco battuti del territorio italiano e **Il Giappone visto dal cielo**, serie in 4K che racconta delle magie territoriali che costellano il Paese. Spazio anche ai temi del sociale e dell'inclusione, come lo spettacolo teatrale **Il padre** di Florian Zeller che affronta il tema dell'Alzheimer, il ***Concerto del Concorso Internazionale di Composizione 2 Agosto – XXVI Edizione 2020*** dedicato alle vittime di tutte le stragi; ***Un Requiem tedesco*** di Johannes Brahms, diretto dal maestro Herbert von Karajan e proposto in occasione del 2° anniversario del crollo del Ponte Morandi.
A seguito della chiusura di scuole e, più in generale, dei luoghi di cultura, Rai 5 ha ampliato la programmazione pomeridiana, inserendo proposte di teatro classico, prosa e letteratura, musica colta, consentendo ad appassionati ma anche a studenti, di accedere a una selezione dei migliori spettacoli proposti dai più importanti teatri italiani e internazionali.
A sostegno della campagna *#lascuolanonsiferma* sono stati proposti: **Terza Pagina maturità**, dedicato ai temi più vicini ai maturandi; **Art Night – Gli abissi di Tiepolo** e **Art Night – Emergenza Arte** che racconta degli interventi a salvaguardia del patrimonio culturale in situazioni di emergenza; infine, **Save the date – speciale #laculturanonsiferma**, dedicato alla diffusione della cultura ai tempi della pandemia. Inoltre, in collaborazione con l'Anfols - Associazione Nazionale Fondazioni Lirico Sinfoniche, è stata proposta un'offerta straordinaria dedicata ai principali eventi dei più importanti Teatri ed enti lirici diffusi sul territorio italiano.
Sempre in ambito musicale, come ogni anno, hanno trovato spazio i concerti sinfonici dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, dell'Accademia Filarmonica della Scala. Fra le diverse proposte musicali, meritano una segnalazione: la nuova serie ***Muti – Mc Gill prove e concerto***; ***La traviata*** per la regia di Sofia Coppola; il ***Rigoletto,*** prodotto dal Teatro dell'Opera di Roma in diretta dal Circo Massimo; infine, la nuova stagione del programma ***Nessun dorma***, viaggio appassionato nei generi della musica, dalla classica al jazz, dal pop al rock.
Per quanto riguarda il teatro e la prosa, sono di rilievo: la ***Maratona Teatro***, volta a sostenere gli attori e i lavoratori del settore per far riassaporare loro il piacere della scena; ***Il fulmine nella terra. Irpinia 1980***, che ricostruisce i giorni della tragedia in memoria del 40° anniversario del terremoto; la nuova serie **Personaggi in cerca d'attore**, in cui otto giovani attori raccontano i personaggi più amati interpretati nella loro carriera. Per la letteratura, infine, la serie ***L'altro '900***, narra ritratti inediti di scrittori del secolo scorso. Per quanto riguarda l'arte, nel contenitore **Art Night** sono stati proposti documentari su arte, architettura, fotografia, design ed eventi della cultura italiana.

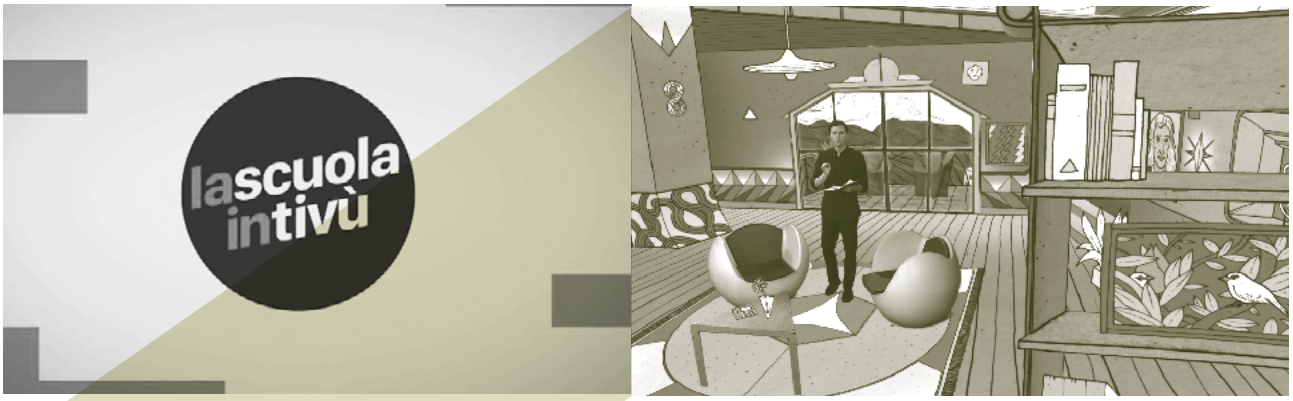
Rai Scuola

Canale multipiattaforma Tv e web rivolto a insegnanti, alunni e famiglie e dedicato alla formazione formale e informale, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica. Con la pandemia, grande impegno è stato rivolto al sostegno alla didattica a distanza, arricchendo il palinsesto con iniziative di formazione articolate per materia. Tra le varie iniziative si segnalano: **Newton**, nuovo programma di approfondimento scientifico; **Lezioni di Coding**, sui principi dell'informatica e del pensiero computazionale; **I Lincei per il Clima**. Maggiore spazio è stato dedicato anche alla diffusione di programmi sulla lingua e letteratura inglese, nonché ad approfondimenti dedicati alla storia e alla filosofia come **Café filosofico**, in cui i principali filosofi italiani spiegano lo sviluppo del pensiero occidentale.

Sempre in tema di didattica, nell'ambito della convenzione con il Ministero dell'Istruzione, il palinsesto ha arricchito la sua offerta con **La Scuola in Tv,** lezioni di 30 minuti tenute da docenti per ogni ordine e grado.

A questa offerta si è aggiunta anche **La Scuola in Tivù – Istruzione degli adulti**, un programma di lezioni dedicate agli adulti iscritti ai percorsi di primo livello dei Centri Provinciali (CPIA), strutturate su quattro assi culturali: linguaggi, matematico, storico-sociale e scientifico-tecnologico. Tutte le lezioni sono rese disponibili sui siti web di Rai Scuola, Rai Cultura e su RaiPlay.

È stata avviata anche un'offerta specifica rivolta ai maturandi con **Scuol@Casa Maturità**, successivamente ampliata alle materie latino e greco, per la preparazione all'esame. Sempre in questo ambito, è stata anche organizzata un'offerta specifica, in collaborazione con docenti universitari e accademici della Crusca, per approfondire i percorsi di studio e stimolare l'esercizio del pensiero. Merita, infine, una segnalazione l'iniziativa **Scuol@Casa Magazine** che, fra l'altro, raccoglie suggerimenti e spiegazioni degli esperti sulle migliori pratiche nel campo dell'insegnamento a distanza e consigli sull'orientamento per gli studenti in uscita dalla scuola superiore.



Rai Cultura Web e Social - raiscuola.rai.it e raicultura.it

In questo ambito sono stati realizzati e pubblicati, in particolare sui siti *raiscuola.rai.it* e *raicultura.it*, migliaia di articoli, video, approfondimenti e unità didattiche (di cui oltre 1.000 realizzate in convenzione con MIUR) su tematiche culturali, con un notevole incremento delle dirette streaming di convegni/incontri destinati a docenti e studenti; fra questi da citare **Fiera Didacta**, **Notte Europea dei Ricercatori** e **Giornata Mondiale della Filosofia**, ma anche concerti come quelli dell'Orchestra Nazionale Sinfonica della Rai e festival, come la finale del Premio Campiello.

Anche in questo ambito hanno trovato spazio l'offerta relativa a *#LaScuolaNonSiFerma*, come il programma ***Scuola News***, rivolto ai docenti, che fornisce indicazioni metodologiche e operative per la didattica in presenza e per la didattica digitale integrata e le iniziative rivolte a *#LaCulturaNonSiFerma* a sostegno degli operatori culturali fermati dalle chiusure di cinema, teatri e festival. Inoltre, approfondimenti e speciali sono stati realizzati in collaborazione e in media partnership con Comuni, Ministeri e con le più importanti Istituzioni culturali italiane, come l'Accademia Nazionale dei Lincei e la Società Dante Alighieri.

Nel 2020 i profili di Rai Cultura sono sensibilmente cresciuti, raggiungendo sulle varie piattaforme un totale di oltre 2,3 milioni di utenti (il profilo Instagram di Rai Cultura ha superato i 500 mila follower), grazie a un'offerta caratterizzata da contenuti originali realizzati *ad hoc* e rielaborazioni e approfondimenti di contenuti televisivi.

RAI GOLD

Tutti i canali Rai Gold che sono descritti di seguito, Rai 4, Rai Movie, Rai Premium e Rai Italia, sono da sempre molto attenti alle tematiche della sostenibilità e del sociale che declinano con il linguaggio e attraverso i generi tipici della linea editoriale che caratterizza ciascuno di loro. Nel 2020 Rai Gold ha avviato un ampio progetto denominato **"Obiettivo Mondo"** che troverà pieno sviluppo nel 2021 su tutti i canali della Direzione attraverso una programmazione dedicata ai 17 Obiettivi per lo sviluppo sostenibile, segnalata da un *banner* grafico, con la proposizione di film, fiction, documentari e spazi di approfondimento nei vari programmi. L'iniziativa a dicembre 2020 ha già interessato Rai Premium per poi proseguire su Rai 4 e, successivamente, su Rai Movie.

Rai 4

È il canale semi-generalista che trasmette film, serie televisive, documentari, eventi speciali e produzioni originali, con l'obiettivo di intercettare i cambiamenti dello scenario e dei linguaggi televisivi.
Sui temi dell'ambiente e della tecnologia, oltre alle rassegne "Film & Doc", si possono citare in proposito ricorrenze come la *50° Giornata della Terra* e la *Giornata mondiale contro desertificazione*, celebrate, rispettivamente, con la programmazione di due film fantascientifici dal forte messaggio ecologista: **E venne il giorno** e **Automata**, quest'ultimo introdotto da un documentario della serie scientifica **The Planets**. Sul tema della violenza sulle donne, i thriller **A Vigilante** e **Via dall'incubo**, mentre su quello del razzismo, **La forma dell'acqua** e **Detroit**, due film che raccontano l'America degli anni '60, per guardare alle profonde ferite del presente.
All'interno del magazine settimanale **Wonderland**, spesso vengono trattati temi riguardanti il futuro sostenibile, in particolare, la rubrica *Amazing News* si occupa del rapporto tra fantascienza e sviluppo tecnologico.
Infine, il programma **Stranger Tape in Town** mostra casi interessanti di inclusione raccontando i luoghi urbani della nuova scena musicale italiana dove sempre più spesso si incontrano nuovi talenti.

Rai Movie

Il canale offre un palinsesto dedicato al cinema e ai film d'autore con un'articolazione per generi, temi e fasce orarie precise e riconoscibili.
Nell'anno hanno trovato spazio numerosi film trasmessi in tema di parità di genere, di abusi domestici e di riscatto della figura femminile, tra questi **Enough - Via dall'incubo**, **L'amore rubato**, **Joy**, **Arianna** e **Cosa dirà la gente**. Sul tema dei diritti e della dignità delle persone malate e con disabilità, sono stati programmati, fra gli altri titoli, **Stronger - Io sono più forte**, **La famiglia Bélier**, **Still Alice**, **Qualcosa di buono** e **Teneramente folle**. Con **Hungry Hearts** e **Nessuno si salva da solo** è stato inoltre affrontato il tema dei disturbi del comportamento alimentare. Particolare attenzione è stata rivolta all'inclusione nelle sue diverse declinazioni con film come **The lady in the van**, **Boychoir**, **Mirafiori Luna Park**, **Quando sei nato non puoi più nasconderti** e all'orientamento sessuale, con titoli come **Carol**, **Io e Lei**, **I segreti di Brokeback Mountain**, **Mine Vaganti**.
Numerose le produzioni cinematografiche trasmesse che affrontano le diverse sfaccettature del razzismo, passato e presente, e le battaglie per contrastarlo: **Loving - L'amore deve nascere libero**, **Selma** - **La strada per la libertà**, **Io Rom romantica**, **A United Kingdom**.
Il tema dell'antisemitismo e della Shoah è stato affrontato con titoli come **Il labirinto del silenzio**, **Remember**, **Corri ragazzo corri**, **Mr. Klein** e **Odio implacabile**. Sui temi della legalità e della lotta alla criminalità il canale ha collocato in palinsesto **Cento giorni a Palermo**, sull'esperienza del generale Dalla Chiesa, **Era d'estate,** sull'attentato al giudice Borsellino e **Da Zero a Dieci** che riporta alla memoria la strage della stazione di Bologna.
I rischi che i giovani incorrono con la condivisione in rete della propria vita privata sono stati affrontati con il film **Aquadro**.
Infine, anche nel 2020, è stato programmato un ciclo, di oltre 20 titoli, su *Cinema e Lavoro*.

Rai Premium

Racconta l'Italia e i suoi stili di vita, attraverso la miglior fiction italiana e il miglior prodotto internazionale, ma anche con programmi di intrattenimento e spazi di riflessione su molteplici aspetti problematici del mondo di oggi.
In particolare, con **Prepararsi al futuro**, serie divulgativa curata da Piero Angela in collaborazione con la Direzione Rai per il Sociale, Rai Premium ha avviato l'ampio progetto **Obiettivo Mondo** sui temi della sostenibilità che, come detto, troverà pieno sviluppo nel 2021. Nel corso del 2020, i temi dell'Agenda 2030 sono stati affrontati con svariate iniziative: quelli ambientali con il Tv movie **Io non mi arrendo**, che racconta di criminalità e di traffico di rifiuti tossici; quelli relativi all'inclusione attraverso alcuni cortometraggi che in modo originale raccontano il "sistema moda". Inoltre hanno trovato spazio i temi dell'immigrazione e dell'integrazione, con **I Fantasmi di Porto Palo** e **Anna e Jusef**, mentre i temi del lavoro sono stati affrontati con titoli come **Pane e Libertà**, **Gli ultimi del Paradiso** e **Marcinelle**. Il tema della violenza domestica e il femminicidio sono stati messi in luce attraverso **Mai per Amore** e **I nostri figli**. La disabilità ha trovato evidenza con **La musica del silenzio**, film che racconta la storia di Andrea Bocelli, **Sei mai stata sulla luna** e **Il figlio della luna**. In tema di persecuzioni etniche e politiche, il canale ha proposto il film **Max e Helene - Un amore nella follia del nazismo** e il Tv movie **Gino Bartali**, che fa scoprire il ruolo del campione, insignito del titolo "Giusto fra le nazioni", per il salvataggio di molti ebrei perseguitati durante l'occupazione nazista. Dello stesso periodo storico anche il film **Salvo D'Acquisto**.
Infine, in tema di legalità e lotta alla criminalità sono stati proposti: **Felicia Impastato**, **L'attentatuni**, sull'omicidio del giudice Falcone, **Paolo Borsellino – I 57 giorni** e **L'ultimo dei corleonesi**.

Rai Italia

Costituisce il canale di servizio per gli italiani che vivono nei continenti extra europei. Con una programmazione articolata in quattro palinsesti, disegnati sulla base dei principali fusi orari delle aree di destinazione: Nord America, Sud America, Africa subsahariana, Asia/Australia, il canale ha come missione istituzionale la promozione della lingua, della cultura e dell'impresa italiana nel mondo.

L'Italia con voi, la principale produzione originale del canale, fin dall'inizio della pandemia ha dedicato uno spazio giornaliero, denominato *Anteprima*, per la raccolta delle notizie d'attualità e delle informazioni per le nostre comunità all'estero, utili a fronteggiare l'emergenza sociale e sanitaria nei vari Paesi di residenza. Tale iniziativa è stata realizzata in collaborazione con le Istituzioni che a vario titolo si interessano dei temi degli italiani all'estero.

Spazi di programmazione sono stati anche dedicati agli italiani impegnati nel mondo in missioni di pace e umanitarie, come ai temi della cooperazione internazionale, nel solco dei grandi documentari autoprodotti come **Soldati d'Italia** e **Solidali d'Italia**.

In **ambito sportivo**, per questo pubblico Rai ha acquisito i diritti per trasmettere settimanalmente alcune **partite della Serie A** programmate in diretta con telecronaca in lingua italiana. Inoltre la domenica va in onda il contenitore storico la **Giostra dei Goal** con gli *highlights* della giornata.

Sempre con riferimento alla programmazione per gli italiani all'estero, si segnala che tutti i programmi originali di Rai Italia sono liberamente fruibili on line, in tutto il mondo, sulla piattaforma RaiPlay.

Per quanto riguarda, infine, la selezione dei programmi delle reti generaliste che vanno a comporre l'offerta per gli italiani all'estero, è stata data particolare attenzione a quelli dedicati all'aggiornamento e all'approfondimento, spesso focalizzati sul contrasto alla pandemia e sugli aspetti a questa collegati, come quelli economici e sociali. Inoltre, hanno trovato spazio nei palinsesti anche i programmi di divulgazione e di promozione e tutela delle bellezze del territorio italiano.

CANALE IN LINGUA INGLESE

Il Canale istituito nel 2020 è allo stato un progetto, in via di realizzazione, multimediale tv, web e app da rendere fruibile in tutto il mondo e in Italia. L'offerta, che prevede la presenza di contenuti in lingua inglese, sottotitolati in italiano, e in italiano, sottotitolati in inglese, ha l'obiettivo di attrarre verso il nostro Paese investitori economici e visitatori, soprattutto al termine dell'emergenza Covid-19. Questo attraverso prodotti Rai e prodotti di nuova realizzazione, per promuovere l'immagine del nostro Paese all'estero facendo leva sul racconto delle eccellenze paesaggistiche, artistiche, culturali e produttive presenti nel nostro territorio. Obiettivo ulteriore sarà l'apprendimento della lingua inglese da parte dei cittadini italiani. Per lo sviluppo dell'offerta si stanno individuando, in sinergia con le società del Gruppo, opportunità di finanziamento in ambito nazionale ma anche internazionale. L'avvio delle trasmissioni è attualmente pianificato per il secondo semestre dell'anno in corso.

SVILUPPO NUOVI FORMATI

La Direzione ha avviato la sua attività operativa solo di recente. Nel piano di sviluppo è presente anche l'obiettivo di individuare, ideare, sviluppare e testare nuovi format quali: *game*, docuserie, *factual*, formati crossmediali interattivi, ecc., con la possibilità che queste iniziative possano riguardare anche gli ambiti dell'Agenda ONU 2030.

RAI FICTION

L'offerta di prodotto sviluppata da Rai Fiction persegue l'obiettivo di soddisfare la mission di Servizio Pubblico attraverso produzioni capaci di cogliere le diverse sensibilità presenti nel pubblico. In particolare, la gran parte dei temi toccati richiamano anche quanto previsto dall'Agenda 2030 attraverso la più ampia condivisione, il riconoscimento dei diritti di tutti e il contrasto alle disuguaglianze, con un'attenzione alle marginalità, alle sofferenze e alle discriminazioni.
Qui di seguito si riportano i prodotti realizzati nel 2020, in una logica multipiattaforma, anche con l'obiettivo di coinvolgere un pubblico sempre più ampio e i target più sensibili.

Produzioni destinate a Rai 1

L'allieva (6 serate)
Tratta dai best-seller di Alessia Gazzola, la serie attraverso le peripezie di un giovane medico legale donna alle prese con una vita sentimentale complicata, indaga su temi importanti e di stretta attualità: la violenza di genere, il razzismo, i disturbi mentali e la disabilità.

L'amica geniale - Storia del nuovo cognome (4 serate)
Secondo capitolo, tratto dai best-seller di Elena Ferrante, che racconta l'amicizia tra Lila e Lenù. Le due ragazze si perdono e si ritrovano sullo sfondo di un'Italia in evoluzione che si prepara a grandi cambiamenti. Ancora una volta la serie mette in evidenza l'importanza dell'istruzione, ma anche della lettura che arricchisce la conoscenza di sé, del mondo e degli altri.

Bella da morire (4 serate)
Serie che racconta il tema del femminicidio e della collaborazione tra donne. Un'indagine che esplora e scardina i pregiudizi e le convinzioni comuni.

Il commissario Montalbano - Salvo amato, Livia mia/La rete di protezione (2 serate)
Due nuovi episodi della serie evento tratta dai romanzi e racconti di Andrea Camilleri, che narrano del lavoro delle Istituzioni per assicurare il trionfo della giustizia. In questi episodi Montalbano deve districarsi tra un caso di femminicidio e un misterioso caso irrisolto intrecciato con un incomprensibile attentato nella scuola frequentata dal figlio di Augello.

Doc - Nelle tue mani (8 serate)
Ispirata a una storia vera, la serie narra le vicende di un eccellente primario che perde la memoria dei suoi ultimi dodici anni e si ritrova a essere un paziente. Imparerà ad affrontare con empatia le patologie dei suoi pazienti incidendo sui loro problemi: dall'handicap all'AIDS, dalla solitudine delle persone anziane alle dipendenze dei più giovani.

Don Matteo 12 (10 serate)

Dieci film che hanno come tema conduttore i dieci comandamenti. Al centro sempre Don Matteo con racconti dove emozioni e risate convivono insieme a temi attuali e profondi: la disabilità e il coraggio di lottare per superare i propri limiti; l'uso delle droghe e le sue tragiche conseguenze; le adozioni clandestine; la prostituzione e le truffe ai danni delle persone più deboli.

Io ti cercherò (4 serate)

Un ex agente di polizia indaga sulla morte del figlio Ettore. Ricostruendo la vita del ragazzo, la serie ricompone il ritratto di un giovane altruista, generoso e impegnato nel sociale, che organizza attività di volontariato e che collabora attivamente alla causa dei migranti e, in particolare, dei minori.

Io, una giudice popolare al maxiprocesso di Palermo (1 serata)

Una docufiction con testimonianze e ricostruzioni per raccontare una pagina cruciale della storia della nostra Repubblica, attraverso lo sguardo di Francesca, trentottenne insegnante di Cefalù, giudice popolare al primo processo indetto dallo Stato contro Cosa Nostra.

Nero a metà 2 (6 serate)

Radicata nell'orizzonte multiforme della Roma di oggi, la serie declina il tema della diversità, protagonista della cronaca quotidiana. In questa seconda stagione, in tandem con il collega nero Malik, Guerrieri entra nei territori dell'integrazione sociale, della violenza contro le donne, del bullismo, delle disfunzioni familiari e relazionali.

Gli orologi del diavolo (4 serate)

Ispirata a fatti realmente accaduti, la serie racconta la storia di chi dopo aver aiutato lo Stato viene inserito in un sistema di protezione lacunoso e fallace che lo costringe a scelte dolorose e difficili. La lotta al narcotraffico e il coraggio di gente comune che accetta di mettersi a disposizione delle Istituzioni sacrificando tutto.

Purché finisca bene - Al posto suo (1 serata)

Damiano e Chicco sono due gemelli: il primo è manager; il secondo, un rider. Per non perdere l'eredità, il padre li costringe a vivere l'uno la vita dell'altro. Il racconto della nuova realtà dei ciclo-fattorini in una commedia sentimentale che offre spunti di riflessione sulle nuove frontiere del precariato.

Rita Levi-Montalcini (1 serata)

Il racconto di un momento particolare nella vita del premio Nobel Rita Levi-Montalcini, impegnata a curare la patologia che affligge una giovanissima musicista. Il ritratto di una donna di grande talento che ha attraversato il Novecento, unendo sempre all'instancabile lavoro nella ricerca scientifica l'attenzione ai temi del femminile.

Tutto il giorno davanti (1 serata)

Liberamente ispirato all'esperienza di Agnese Ciulla, assessore alle Attività Sociali di Palermo, il Tv movie racconta l'impegno attivo di una donna di oggi divisa tra gli obblighi della sua carica pubblica e la vita privata.

Vivi e lascia vivere (6 serate)

Una serie che parla di cambiamento e di come, attraverso un momento di grande dolore, è possibile risorgere. Una donna che dopo la morte del marito si vede costretta a reinventarsi, avviando una nuova impresa lavorativa al femminile: un'iniziativa capace di dialogare con il territorio e la tradizione.

Produzioni destinate a Rai 2

L'Alligatore (4 serate)

Dai romanzi di Massimo Carlotto, la storia di un ex cantante blues che, uscito di prigione, diventa un detective al limite della legge e con le sue indagini affronta temi scottanti e di attualità come: violenza di genere, tutela dell'ambiente e smaltimento illegale di rifiuti tossici.

Il cacciatore 2 (4 serate)

Nuova stagione della serie tratta dall'opera di Alfonso Sabella, il magistrato che negli anni Novanta ha distrutto la cosca mafiosa dei Corleonesi. La notizia della morte del piccolo Giuseppe Di Matteo scatena il PM Saverio Barone, che perseguirà la cattura dei fratelli Brusca e dei loro accoliti.

Mare fuori (6 serate)

La serie narra le vicende di un Istituto Penale Minorile dove i sentimenti si esasperano e non si sfugge a fare i conti con se stessi. Tutti cercano di aprire una finestra su un domani diverso, tra minacce, amori, fughe, esami, partite di pallone, risse, cadute all'inferno e inaspettate resurrezioni.

Produzioni destinate a Rai 3

Un posto al sole (189 puntate access prime time)

Serie che da sempre si contraddistingue per l'ampia attenzione all'attualità. In particolare, nel 2020 sono state approfondite le seguenti tematiche: razzismo, bullismo, violenza sulle donne, lotta alla criminalità organizzata, differenza di genere e disoccupazione giovanile.

I topi 2 (3 serate)

Nuove puntate per questa incursione esilarante nella vita di un mafioso latitante e della sua variegata famiglia. Una commedia surreale che condanna, con intelligenza e sagacia, la condizione reale di molti criminali, i loro codici d'onore, la loro ignoranza e le loro miserie.

Produzioni destinate a RaiPlay

Mental (8 episodi)

La serie racconta di un gruppo di giovani con problemi psichiatrici che si confrontano con le problematiche, i sentimenti e le passioni tipici dell'adolescenza. Un difficile, ma fondamentale, percorso verso la conoscenza e l'accettazione di sé.

La mia jungla (10 episodi)

Una webserie per raccontare l'attualità, le nevrosi e le follie di una famiglia durante la pandemia (e non solo) in chiave di commedia graffiante, iperbolica e diretta.

GENERE DOCUMENTARI

Dark fashion - Il lato oscuro della moda (1 seconda serata su Rai 2)

Un'inchiesta realizzata sul lato oscuro della moda che spesso persegue una produzione ossessiva della "moda veloce" mettendo in cima il profitto, senza rispettare i diritti e la tutela degli operai, specialmente in Paesi meno sensibili su queste tematiche, e senza considerare gli effetti dannosi per la salute provocati dagli elementi chimici contenuti dagli abiti prodotti.

Senza respiro (1 serata su Rai 2)

Reportage sviluppato insieme all'americana PBS, alla franco-tedesca ARTE che ha raccolto, giorno dopo giorno, le storie di donne e uomini, medici, infermieri e pazienti che hanno combattuto contro il virus, in Italia, durante i primi mesi della pandemia.

Il futuro del cibo (1 serata su Rai 2)

Un viaggio alla scoperta di quale sarà il futuro del cibo. Partendo dall'allarme dell'IPCC - panel di scienziati incaricati dall'ONU di studiare i cambiamenti climatici - che raccomanda un regime alimentare con meno carne e un maggiore utilizzo di alimenti vegetali, il documentario indaga sui nuovi scenari internazionali del sistema alimentare.

Attualmente sono in corso di sviluppo, da parte della Direzione, tre reportage sui temi:
- Industria chimica e inquinamento di terreni e falde acquifere;
- Industria della plastica e le relative conseguenze ambientali;
- Coronavirus e i postumi duraturi della malattia.

Offerta informativa

TG1

Nel corso del 2020 tutta l'informazione del TG1 è stata investita dalle tematiche legate al Covid-19. La pandemia ha inciso sulle modalità di lavoro (smart working, lavoro a squadre alternate, attenzione al distanziamento per i colleghi all'interno della redazione) e ha costretto a ripensare in chiave di "emergenza sanitaria mondiale" tutta una serie di tematiche che la testata è stata chiamata a illustrare, raccontare e spiegare.
L'impatto della pandemia ha influito in maniera significativa anche sui temi della sostenibilità che caratterizzano ormai argomenti di rilievo nella programmazione della testata: tra questi l'ambiente, la lotta al cambiamento climatico, la biodiversità, la tecnologia e il digitale, senza trascurare i temi sociali, come diritti umani, lavoro, accoglienza, disabilità, coesione sociale, parità di genere. Tutti questi argomenti sono stati nell'anno riletti alla luce dell'effetto dirompente determinato dal virus.
In particolare, tra le tematiche sociali, il TG1 ha realizzato quasi mille servizi sul volontariato e la solidarietà, di vicinato o organizzata, alle categorie più fragili (anziani, bambini e persone con disabilità) e ai nuovi poveri, sull'espansione dell'informatica e del ricorso alle tecnologie digitali per effetto dello smart working e della didattica a distanza che, in molti casi, ha determinato un accentuarsi del *digital divide*.
Tuttavia, l'offerta informativa della testata non ha tralasciato il racconto di tradizionali temi di interesse: il racconto di storie di rinascita, in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, la condizione femminile e la parità di genere, le difficoltà e le preoccupazioni dei centri antiviolenza che hanno registrato, a causa delle restrizioni, più richieste di aiuto; il Giorno della Memoria, con le storie dei sopravvissuti; la Giornata contro il bullismo, con testimonianze dirette di bambini e ragazzi vittime di offese e insulti; la resilienza dei terremotati; i ragazzi del movimento *Friday for Future* che, nonostante la pandemia, hanno continuato a mobilitarsi a difesa del clima e dell'ambiente.
Le rubriche *Tv7* e *Speciale Tg1* hanno seguito capillarmente l'insorgere e il perdurare dell'emergenza attraverso dirette, approfondimenti, inchieste, reportage, per documentare l'impatto e le conseguenze sul tessuto sociale, economico e sanitario. Attenzione è stata posta alle storie di chi ha vissuto sia in prima linea il dramma, in particolare personale medico, malati, familiari, sia di chi è stato travolto dalle difficoltà economiche, come lavoratori in attesa di sussidi, commercianti sul lastrico, imprenditori di interi settori in crisi. Attenzione è stata dedicata anche ai temi come l'aumento della povertà e ai reati legati, in particolare, all'usura, che in questo contesto hanno trovato opportunità di crescita, nonché a seguire con impegno gli sforzi posti in essere dal mondo scientifico per individuare un vaccino in grado di arginare il virus.
Infine, *TG1 Mattina*, *TG1 Dialogo* e *Billy* hanno dedicato approfondimenti e inchieste specifiche sui temi legati alla sostenibilità, puntando i riflettori su storie e testimonianze sociali e ambientali, con interviste e reportage sul territorio, dedicando ampio spazio alle storie di tutte quelle categorie professionali impegnate in prima linea nella lotta contro la pandemia e alle buone pratiche di assistenza agli anziani e alle classi sociali più disagiate.

TG2

L'offerta informativa della testata pur adeguandosi ai nuovi temi dettati dall'emergenza sanitaria rimane nel solco della propria mission editoriale proponendo un prodotto anche nel rispetto degli obiettivi dell'Agenda 2030.
L'offerta informativa legata ai consueti appuntamenti del telegiornale ma anche rubriche quali *TG2 Dossier, TG2 Post* e *TG2 Italia* hanno posto in primo piano attraverso dirette, servizi e reportage, lo sviluppo della pandemia in tutti suoi aspetti: da quello sanitario, a quello socioeconomico, raccontando, in particolare, la crisi sociale e la lotta alla povertà resa più difficile dalla pandemia, le conseguenze del coronavirus sul mondo della scuola, sui giovani e sulla disabilità.
Le tematiche legate alla povertà, alla corretta alimentazione dei minori, al problema della malnutrizione e dell'obesità sono state trattate soprattutto all'interno delle rubriche *TG2 Italia*, *Costume e Società*, *Medicina 33*. Fondamentale il contributo di quest'ultima, in tema di salute, che in quasi 200 puntate, ha dato ampio spazio all'argomento Covid-19, con interviste a esperti, ricercatori, scienziati, rappresentanti delle principali organizzazioni di riferimento nazionale e internazionale, dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, dando voce agli infermieri, ai medici e al mondo del volontariato.
Quotidianamente il TG2 attraverso i propri telegiornali, gli approfondimenti e le rubriche (come *TG2 Weekend*, *Sì Viaggiare* e *Tutto il bello)* ha trattato il dramma della fame nel mondo e il contrasto allo spreco alimentare, ha promosso una cultura attenta ai consumi e alle produzioni sostenibili, alla biodiversità, al rispetto dell'ambiente e dell'ecosistema, alla lotta al cambiamento climatico, ha raccontato le nuove tecnologie e le energie rinnovabili promuovendo città e comunità sostenibili.
Tutto il bello ha puntato i riflettori anche su iniziative del Terzo Settore, sull'importanza dell'attività fisica in tempo di lockdown, sull'accesso universale all'acqua pulita.
TG2 Storie ha dedicato vari servizi sul tema dell'editoria per bambini, sulla didattica a distanza, sulla parità di genere, raccontando tra l'altro la lotta contro la violenza sulle donne e le storie di riscatto sociale e di successo al femminile. La rubrica *TG2 Motori* ha informato sulle innovazioni legate al mondo delle due e delle quattro ruote elettriche e alla promozione di energia pulita.

TG3

Accompagnare il Paese nella pandemia è stato il grande impegno del TG3 nel corso di quest'anno, con due obiettivi: fornire una informazione completa e affidabile; riuscire a rappresentare per i cittadini una guida sicura nel succedersi delle ordinanze, delle restrizioni e sulle informazioni legate all'andamento del virus, alla scuola, alle modalità di accesso alle cure e al vaccino. Le esperienze di impegno civile e di volontariato hanno trovato spazio nelle diverse edizioni del Telegiornale, di *Linea Notte* e nelle rubriche di approfondimento come *Persone*. Particolare attenzione è stata rivolta ai temi sociali: le condizioni delle classi più svantaggiate; i temi legati alla disabilità, il racconto dell'emergenza migranti nel Mediterraneo; l'impegno contro il razzismo e contro ogni forma di discriminazione; la promozione della parità di genere; la lotta alle mafie e alla corruzione. Inoltre, nella rubrica *FuoriTg* hanno trovato spazio approfondimenti e discussioni su altri temi propri della storia della testata: la difesa dell'ambiente, il racconto del dissesto idrogeologico del Paese e gli esempi virtuosi per contrastarlo, lo sviluppo sostenibile e il ricorso alle energie rinnovabili, il lavoro al tempo del Covid-19, le nuove povertà e il mondo dell'impiego flessibile.

TGR

La TGR, anche nel corso del 2020, segnato dalla pandemia Covid-19, con le sue rubriche e i suoi notiziari, si è focalizzata su molteplici tematiche inerenti alla sostenibilità, dando inoltre grande rilievo alle tematiche di salute e igiene pubblica, realizzando oltre 1.700 servizi.
Essendo per sua natura una testata votata all'informazione di prossimità, la TGR ha consolidato il suo rapporto con le Istituzioni e le forze dello Stato che presidiano il territorio in un momento così complesso, con varie dirette Tv, interviste e approfondimenti sul rispetto della legalità, sulle leggi e sulle normative anti-covid, senza dimenticare le tematiche ambientali, la lotta all'inquinamento e la messa in sicurezza del territorio e, in generale, le problematiche inerenti alle carenze infrastrutturali e sistemiche del nostro Paese.
La linea editoriale elaborata, infatti, mira a sensibilizzare gli utenti, sia promuovendo comportamenti corretti da seguire al fine di ridurre gli impatti ambientali, sia illustrando anche le innovazioni tecnologiche, ideate dagli esperti del settore, che contribuiranno a fornire una nuova prospettiva di sviluppo ecocompatibile post-emergenza.
Resta continuo l'impegno a fianco di tutte le comunità colpite dal terremoto nel difficile processo di ricostruzione del territorio e del tessuto sociale.
La testata ha dedicato, inoltre, uno specifico focus alla tutela delle minoranze e al ricordo di tutti gli avvenimenti storici caratterizzati da intolleranza razziale, etnica, sessuale e culturale, che hanno tristemente segnato la storia d'Europa e d'Italia, promuovendo attraverso la memoria, la totale condanna di tali derive.
Seppur in un contesto di difficoltà che ha costretto l'annullamento di numerosi eventi o la realizzazione degli stessi attraverso piattaforme virtuali, grande spazio è stato dato alla cultura, con la valorizzazione di concerti, mostre e spettacoli e, in particolare, alla grande sfida affrontata dall'Italia con Parma capitale europea della cultura, evento a cui la TGR, con *Parma Italia*, ha dedicato uno spazio specifico.
Infine è importante sottolineare come sia stata data la possibilità agli utenti, con appositi spazi dedicati a un'informazione di carattere regionale presenti in *Buongiorno Regione*, di essere sempre informati sulle varie ordinanze, fornendo un'informazione certificata, fondamentale in un momento mediaticamente caratterizzato dalla pericolosa presenza di *fake news*, grazie anche a esperti del settore presenti in studio, che hanno così reso possibile un confronto dinamico e costruttivo con i cittadini.

Rai News 24

Nel 2020, già prima dell'inizio del lockdown di marzo, Rai News 24 è stata presente sul territorio, con i propri inviati, per seguire i primi casi italiani di contagio accertati in Lombardia, Veneto, Piemonte e Emilia-Romagna ed è stata tra le prime testate ad avere un'inviata a Vo' Euganeo, cittadina che dopo poco tempo sarebbe divenuta il laboratorio della sperimentazione dei tracciamenti e delle cure.
Trasmissioni e rubriche di approfondimento come *Studio 24*, *Newsroom Italia* e *Quel che resta del giorno*, pur mantenendo la loro peculiarità rispettivamente sui temi della politica, della cronaca e dell'approfondimento, hanno ugualmente dedicato ampio spazio alle cronache e ai commenti sull'emergenza. La rubrica settimanale di scienza e medicina *Basta la Salute* ha proposto e chiarito tutti i temi e quesiti emersi intorno alla pandemia e ha seguito con particolare attenzione i percorsi di ricerca e sperimentazione su cure e vaccini.
L'intera programmazione della testata ha seguito quotidianamente l'evolversi dell'emergenza sull'intero territorio nazionale, facendo in modo che qualsiasi testimonianza raccolta rispondesse a criteri di rigore e conoscenza scientifici, in modo da garantire al pubblico la massima accuratezza delle informazioni, così da escludere interventi e servizi che veicolassero *fake news* anche intorno a una tematica così delicata.
A questo proposito, per fronteggiare l'elevato livello di disinformazione e di *fake news* sull'argomento, il CdA Rai ha nominato ad aprile 2020 l'allora direttore Antonio Di Bella a capo della *task force* aziendale sul virus, alla quale hanno fatto riferimento tutte le testate e le trasmissioni Rai. La *task force*, avvalendosi del supporto di sei scienziati, ha creato una chat aziendale per raccogliere e fornire risposte a quesiti e dubbi di tutti gli addetti ai lavori chiamati a scrivere pezzi o realizzare servizi, in modo da evitare la diffusione di imprecisioni e/o notizie fallaci.
In questo contesto, la programmazione della testata ha dedicato comunque ampio spazio alle tematiche legate agli obiettivi dell'Agenda 2030.
A questo riguardo, tra i programmi e le rubriche sono da segnalare: *Effetto farfalla*, nuovo appuntamento interamente dedicato alla sostenibilità ambientale, al risparmio energetico e all'accesso a sistemi di energia economici e sostenibili; *Cammina Italia*, racconto giornalistico che prevede la partecipazione attiva di cittadini e volontari che, di volta in volta, illustrano progetti che hanno l'obiettivo di porre attenzione alle diverse emergenze sociali che toccano in vario modo il nostro Paese (contaminazione dei suoli, periferie degradate, disabilità, spopolamento, mobilità sostenibile, luoghi della memoria della Shoah e della resistenza); *Non solo 8 marzo - Storie straordinarie di donne normali*, mensile che propone interviste a donne non conosciute dal grande pubblico, indicate come modelli positivi per i giovani; *Checkpoint*, in cui vengono presentati reportage e interviste che illustrano le ripercussioni di politiche discriminatorie sulle minoranze etniche, che raccontano i flussi migratori (come lo speciale *La rotta dei Balcani*) e che approfondiscono i rapporti fra Paesi avanzati e Paesi in via di sviluppo e le ineguaglianze dettate dalla sperequazione delle risorse.
La rubrica *Economia24* ha approfondito le tematiche legate al mondo dell'innovazione e dell'alfabetizzazione digitale, alle norme in tema di cybersecurity e di privacy. Sempre in ambito socioeconomico, merita evidenza l'impegno delle redazioni *Cronaca* e *Economia* che hanno proposto per tutto il corso dell'anno vari servizi, interviste e approfondimenti dedicati a imprese, associazioni e cooperative impegnate nel sociale che sostengono un'occupazione produttiva e dignitosa per tutti i lavoratori.

Rai Parlamento e Canale Istituzionale

Ha impresso significativi cambiamenti alla sua proposta informativa ampliando gli spazi dedicati ai temi dello sviluppo sostenibile.
Particolare attenzione è stata rivolta all'inclusione delle persone con disabilità implementando, nelle trasmissioni in diretta dal Parlamento, la traduzione nella Lingua Italiana dei Segni (LIS). Grande attenzione è stata rivolta al dibattito, che si è tenuto presso le Istituzioni italiane ed europee, sull'utilizzo delle risorse del *recovery fund* da destinare a importanti e urgenti sfide quali la formazione, la ricerca, la cultura, l'equità sociale, il miglioramento della salute dei cittadini.
Tematiche quali l'istruzione e la sanità, pur strettamente connesse all'emergenza sanitaria, sono state approfondite nelle rubriche settimanali *Settegiorni* e *Punto Europa*; tra i temi trattati meritano evidenza quelli riferiti alla parità di genere, in questo ambito sono stati seguiti i lavori della Commissione parlamentare di inchiesta sul femminicidio.
Nell'anno si sono poste le basi per permettere l'avvio, nel 2021, della programmazione del Canale Istituzionale, dedicato alla comunicazione e all'informazione concernente le Istituzioni italiane ed europee, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza dei ruoli e delle attività delle medesime, al fine di far comprendere il valore dell'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea. Questo canale, anche attraverso le dirette dei lavori parlamentari e delle commissioni, offrirà nuove opportunità per informare sui temi dell'Agenda 2030.

Rai Sport

Nonostante il 2020 sia stato un anno di grande sofferenza per il mondo dello sport per il rinvio o la cancellazione di importanti eventi, fra cui le Paralimpiadi di Tokyo 2020, la testata ha tuttavia continuato a valorizzare la funzione sociale dello sport.
In pieno lockdown, sono stati svolti degli approfondimenti sul tema, con diverse testimonianze dell'impegno del mondo dello sport nella lotta al Covid-19.
In particolare, merita evidenza l'esperienza di volontariato del giocatore della Nazionale Italiana di Rugby Maxime Mbanda, che per tale ragione è stato nominato Cavaliere della Repubblica, la conversione del Centro Tecnico Federale FIGC di Coverciano in struttura di accoglienza per malati Covid-19 e la riconversione della produzione dei team di Formula 1 Ferrari e Mercedes in componenti medicali.
Lo sport si conferma eccezionale veicolo di inclusione sociale contro ogni tipo di emarginazione. Ampio risalto è stato dato non solo alle proteste contro le discriminazioni razziali legate al movimento Black Lives Matter, con il racconto delle iniziative dai campioni dell'NBA e della nostra Serie A, ma anche a storie di integrazione, come quella del giovane calciatore gambiano Musa Juwaram che ha esordito in Serie A con il Bologna dopo aver attraversato il Mediterraneo su un barcone.
L'impegno di Rai Sport a favore dell'inclusione sociale è proseguito con il racconto dello sport paralimpico: da segnalare, la storica rubrica quindicinale *Sportabilia* e i numerosi approfondimenti sui progetti di integrazione, attraverso lo sport, di persone con disabilità, come il baskin, il sitting volley e le iniziative di Special Olympics Italia dedicate a persone affette da disabilità intellettiva.
Infine, è da sottolineare il sostegno costante di Rai Sport al calcio femminile per il riconoscimento di una piena parità di genere: anche nel 2020 è stata data visibilità a questa disciplina con la trasmissione in diretta degli incontri della Nazionale e con servizi nei notiziari che approfondiscono i progressi raggiunti nel processo di equiparazione al calcio maschile.

Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa

Svolge un ruolo di coordinamento editoriale finalizzato all'ottimizzazione dei contenuti informativi. Tra le principali attività, si segnalano: in raccordo con le Direzioni Marketing e Ufficio Studi, il costante monitoraggio dell'offerta informativa Rai e dei competitors, nonché delle tendenze in atto; in raccordo con RaiPlay e Digital, la definizione e l'attivazione dei requisiti più evoluti finalizzati a perseguire un'offerta informativa di eccellenza nelle piattaforme IP; il supporto alle Testate in materia di par condicio e di pluralismo informativo, nonché su eventuali opportunità editoriali; il supporto al fact-checking e allo sviluppo di strumenti per il contrasto alle fake news.
La Direzione inoltre, ha posto particolare attenzione al ruolo e alla presenza delle donne e dei giovani, spesso in minoranza se non addirittura assenti all'interno dei dibattiti, sensibilizzando in tal senso i Direttori di Testata ad assumere interventi di riequilibrio.
A dicembre 2020 è stato presentato in CdA il progetto inerente al nuovo Portale News Rai, sito web - accessibile anche mediante smartphone - in grado di offrire un'offerta informativa "certificata" sulle piattaforme digitali, caratterizzata da un flusso costante di notizie e dalla presenza di approfondimenti, inchieste, contenuti multimediali, video, infografiche e podcast. Obiettivo primario del progetto è quello di raggiungere i cittadini di tutte le età e coinvolgere, pertanto, anche i più giovani attraverso un'informazione imparziale e di qualità, sfruttando anche l'uso dei video per ottenere una comunicazione più veloce ed efficace.
Sempre in tema di piattaforme digitali la Direzione partecipa per Rai all'iniziativa EBU volta a sviluppare una Piattaforma Digitale Europea con l'obiettivo di creare una rete di collaborazione tra le redazioni di diverse Testate dei Servizi Pubblici europei finalizzata a selezionare, condividere, scegliere, tradurre e pubblicare contenuti mediante lo sviluppo di un motore di condivisione e raccomandazione di news a livello europeo.

Offerta radiofonica

Rai Radio 1

Nonostante l'emergenza sanitaria da Covid-19 abbia rappresentato l'argomento cardine su cui si sono focalizzati i principali programmi del 2020, anche quest'anno le tematiche sociali hanno trovato grande spazio nell'offerta editoriale e informativa di Rai Radio 1 e dei Gr, a conferma della vocazione *all news* del canale. Speciali, approfondimenti, appuntamenti consolidati e nuove rubriche hanno approfondito i temi della sostenibilità sociale, ambientale ed economica, dell'alfabetizzazione digitale e dell'inclusione sociale.
In particolare, queste tematiche sono state ampiamente trattate in programmi come: **Block notes**, serie di podcast dedicati al futuro del giornalismo e allo sviluppo digitale dell'informazione; **Eta Beta**, rubrica sulle nuove tecnologie e sul loro utilizzo nella vita quotidiana; **Il jazzista imperfetto**, dedicato all'educazione musicale; **Linguacce**, programma sulla lingua italiana e sull'uso corretto dei vocaboli; **Tutti in classe**, appuntamento settimanale sul mondo della scuola; **Te la do io l'arte**, programma sull'arte contemporanea che, nel 2020, ha raccolto l'invito lanciato dal Ministero della Cultura di rilanciare e sostenere il lavoro degli artisti attraverso i canali radio e tv; infine, **Green zone** e **L'aria che respiri**, entrambi dedicati alle tematiche ambientali e al rispetto del territorio.
Anche i temi dell'inclusione sociale e della parità di genere hanno trovato spazio all'interno del palinsesto attraverso programmi come: **La finestra su San Pietro**, **Babele**, **Formato famiglia** (sul dialogo intergenerazionale), **Tra poco in edicola** (che ha trasmesso i podcast declinati sui 17 obiettivi dell'Agenda ONU 2030) **Radio anch'io sport**, **Zona Cesarini**, **Sabato sport**, **Domenica sport**, **Extratime** (sul tema dell'integrazione nello sport e attraverso lo sport) e **Vittoria**, incentrato sulle storie delle donne e sul loro contributo a un pieno sviluppo della società. Sempre in tema di parità di genere, tra le numerose iniziative proposte dal canale, merita menzione la campagna **No Women no Panel - Senza donne non se ne parla**: realizzata in collaborazione con la Rappresentanza della Commissione Europea in Italia e finalizzata a promuovere una presenza equilibrata dei generi in tutte le discussioni pubbliche, l'iniziativa ha ottenuto grande visibilità sui social e molte adesioni prestigiose, come quella del Presidente della Repubblica.

Rai Radio 1 Sport

Il canale sportivo radiofonico che, attraverso la promozione dei valori dello sport e la cronaca di storie esemplari, dedica un'attenzione costante ai temi sociali e dell'inclusione.
In particolare, nel 2020 Radio 1 Sport ha raccontato la grande solidarietà del mondo dello sport in tempi di pandemia, attraverso le testimonianze di protagonisti come Maxime Mbandà e Rachid Berradi, entrambi premiati dal Presidente della Repubblica per il loro impegno a sostegno della comunità e per il loro contributo al contrasto all'emarginazione sociale. Sempre in tema di inclusione sociale, il canale ha seguito costantemente lo sport paralimpico, non solo nell'ambito delle iniziative degli *Special Olympics*, con radiocronache e interviste ai protagonisti delle diverse discipline, ma anche dedicando ampio spazio al Progetto Filippide, un programma di iniziative che fanno dello sport e della corsa lo strumento fondamentale per aiutare le famiglie e i ragazzi affetti da autismo e sindromi rare a esso correlate.

Rai Radio 2

In questo difficile 2020, Rai Radio 2 è stata capace di rafforzare il legame con il pubblico dando vita a un dialogo ininterrotto, offrendo intrattenimento, aggiornamenti tempestivi su attualità e musica, contenuti originali veicolati attraverso i social, che costituiscono un ulteriore canale di contatto per essere sempre più vicini agli ascoltatori ma, soprattutto, per dar loro voce. Sotto questo profilo, nel 2020 Rai Radio2 è risultata la radio più vista e cliccata su Facebook, la prima in classifica per numero totale di interazioni (6,6 milioni), registrando 300 mila nuovi fan.
Anche quest'anno grande attenzione alle tematiche della sostenibilità: tra le iniziative più significative, da ricordare la 16ª edizione di **M'Illumino di meno**, la Giornata del Risparmio Energetico lanciata e sostenuta da **Caterpillar**, che da anni rappresenta la più grande campagna radiofonica di sensibilizzazione sui consumi energetici e la mobilità sostenibile. Il progetto - declinato on air, sul web e sui social - anche per l'edizione 2020 ha ottenuto il patrocinio delle cariche più alte dello Stato e il coinvolgimento dei principali monumenti italiani ed europei come gesto simbolico di risparmio energetico.
Altre iniziative significative realizzate nell'anno che meritano menzione sono: il progetto **Visual Radio**, ovvero la radio viene trasmessa anche in diretta video su RaiPlay, consentendo in tal modo di intercettare il pubblico digitale e portare il prodotto radiofonico sulle piattaforme video; la partecipazione a **La Radio per l'Italia**, iniziativa che ha visto coinvolte, per la prima volta in assoluto nella storia del Paese, tutte le emittenti radiofoniche locali e nazionali che si sono unite per trasmettere in contemporanea, in modalità multipiattaforma, l'inno di Mameli e le altre canzoni del nostro patrimonio musicale nazionale, per dare ancora più forza alla necessità di restare uniti in questo momento di emergenza mondiale.
Grazie al successo di questa iniziativa è nato un secondo progetto, **I Love My Radio**, format musicale che ha coinvolto Rai Radio 2 insieme alle altre 16 emittenti nazionali per rivivere e celebrare i 45 anni della storia del sistema radiofonico pubblico e privato in Italia con le 45 canzoni italiane più rappresentative (una per ogni anno dal 1975 al 2019) e per promuovere, ancora una volta, un messaggio di unità e coesione.
Infine, tra le tante novità 2020 del palinsesto, si segnalano: **Chiamate Mara 3131**, lo storico numero 3131 diventato negli anni sinonimo di una linea sempre aperta con i radioascoltatori; **Viva Sanremo** e **Grazie dei Fiori**, per celebrare il 70° anno del Festival e viaggiare nella musica italiana di ieri e di oggi; **Campioni del Mondo**, per raccontare l'attualità sportiva; **Milledonne e un Uomo**, programma alla scoperta del mondo femminile e su come stanno cambiando i rapporti fra uomini e donne; **Esordi**, il primo 'no-talent' radiofonico che, oltre a ripercorrere i debutti dei grandi protagonisti della musica italiana e internazionale, offre visibilità a giovani cantanti esordienti che presentano al pubblico i loro brani musicali.

Rai Radio 3

Il canale ha dedicato ampio spazio a tematiche ambientali, scientifiche, divulgative e sociali nei suoi consueti programmi e rubriche, con l'obiettivo di tenere vivo il senso di comunità e di raccontare le ricadute dell'emergenza sanitaria sul panorama sociale e artistico del nostro Paese: **Tutta la città ne parla**, **La lingua batte**, **Fahrenheit**, **Il Teatro di Radio3**, **Radio3mondo**, **Tutta l'umanità ne parla**. In particolare, i programmi della mattina, come **Radio3scienza**, grazie all'intervento di studiosi e virologi, sono diventati un presidio di informazione e di divulgazione scientifica; ciò anche grazie alla pubblicazione di podcast come *Le cinque risposte di Ilaria Capua sul nuovo coronavirus*, *I cinque consigli di Roberto Burioni* e i podcast di *DizionaVirus. Glossario minimo per un'epidemia*, un piccolo vocabolario per comprendere il presente e partecipare in modo consapevole alla discussione pubblica sul coronavirus. L'impegno di Rai Radio 3 nel raccontare le conseguenze dell'emergenza sanitaria sul tessuto sociale e artistico del nostro Paese è proseguito dedicando ampio spazio alle iniziative di teatro, cinema, musica, festival letterari e culturali. Inoltre, grazie a due iniziative, **Radio Scuola** e **Maturadio** (quest'ultima in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione e Treccani), è stata ulteriormente arricchita l'offerta formativa per studenti, insegnanti e genitori.
Grande attenzione è stata dedicata anche ai temi ambientali nei programmi **Sulle tracce dei ghiacciai**, un cammino fotografico e scientifico per documentare come i ghiacciai sono cambiati in 150 anni a causa del riscaldamento globale e **La cura. Conversazioni intorno alla pandemia**, trasmissione che, grazie al coinvolgimento di sociologi, filosofi ed esponenti della società civile, ha innescato una riflessione sulla salute, non solo quella fisica, di questo Paese e delle generazioni che lo stanno abitando. Infine, prosegue l'esperienza positiva di **Ad Alta Voce,** un'ampia serie di podcast che mette a disposizione degli ascoltatori una grande biblioteca di audiolibri dei più importanti autori nazionali e internazionali.

Rai Gr Parlamento

La testata pone particolare attenzione alle tematiche della sostenibilità sociale, ambientale ed economica, dell'alfabetizzazione digitale, dell'inclusione sociale. In particolare le rubriche: **Federalismo solidale** e **No profit** trattano i temi dei diritti, della diversità, del sociale, del Terzo Settore; **L'Italia che va** racconta il Paese che funziona, l'imprenditoria vincente, le sfide dei giovani nel mondo del lavoro, la tecnologia e la sostenibilità; **Parlamento 2.0** analizza come le Istituzioni si confrontano con le nuove tecnologie e come queste cambiano il modo di rapportarsi con i cittadini; **Che genere di politica** esamina i provvedimenti legislativi con riferimento alla parità di genere.

Rai Isoradio

La mission del canale è l'infomobilità che viene implementata dando voce e volto ai territori: ogni casello, ogni ingorgo, costituiscono un'opportunità per far conoscere le meraviglie nascoste dell'Italia e per promuovere tra gli utenti la cultura della sicurezza e dell'educazione stradale. Sulla base di questi presupposti, anche nel 2020, il palinsesto ha dedicato uno spazio quotidiano ai temi sociali, pensioni, lavoro, disabilità e accessibilità. I temi della sostenibilità climatica e dell'energia green sono stati affrontati in una nuova declinazione delle rubriche meteo e con uno spazio riservato al clima e all'ambiente del nostro pianeta, **Temperatura della Terra**. Infine, un appuntamento quotidiano è stato dedicato anche alla medicina e alla salute, per dare risposta alle tante domande degli ascoltatori sui temi sanità e prevenzione.

Rai Radio 3 Classica

Il palinsesto spazia dal Medioevo al XXI secolo nel repertorio strumentale, operistico, sinfonico, concertistico e cameristico.
Il canale ha dedicato spazi monografici a ricorrenze o personaggi eminenti della storia e della cultura: Raffaello Sanzio, Ennio Morricone, Ludwig van Beethoven, il 75° Anniversario della Liberazione, la Festa Europea della Musica. Ampio spazio è stato dato alla ripresa musicale di concerti, fra cui la prima esecuzione radiofonica mondiale di Aines - mistero provenzale del XIV secolo e il concerto dell'Euyo, European Union Youth Orchestra 2020 Bolzano Festival Bozen. Di rilievo sono le media partnership collegate a eventi sul territorio, tra i quali si citano: il Festival Barocco Alessandro Stradella di Viterbo e Nepi; il Capri Opera Festival; Bach e l'Italia - International Conference a Torino; Amici della Musica di Ancona.
Infine, è da segnalare come in questo difficile 2020, caratterizzato dall'emergenza Covid-19, Rai Radio 3 Classica abbia articolato la propria programmazione offrendo brani collegati a tutte le ricorrenze civili e religiose, privilegiando le registrazioni effettuate dal vivo e dedicando spazi alle esecuzioni realizzate dai Conservatori, con la finalità di offrire visibilità alle giovani generazioni di musicisti.

Rai Radio Kids

È il canale che propone musica, letture, approfondimenti su ambiente, scienza e tecnologia, con un palinsesto interamente dedicato ai bambini tra i 3 e i 10 anni. La sua rilevanza sociale trova evidenza in iniziative come i **Speciali Big Bang** dedicati alla sostenibilità e, nella giornata *Telethon*, alla solidarietà, un'occasione per trattare argomenti importanti in modo comunque leggero. Inoltre, nel corso dell'anno il canale ha voluto affiancare i tanti bambini costretti a casa a causa dell'emergenza sanitaria realizzando un nuovo programma, **Diario Kids**, con l'obiettivo di far compagnia, intrattenere e alleggerire gli stati d'animo soprattutto dei bambini più piccoli. Altra iniziativa importante avviata nel 2020 è **Mrs. Spelling e i Fumbles**, un programma che insegna la lingua inglese ai bambini attraverso la modalità del gioco e del divertimento.

Rai Radio Live

Canale dedicato alla valorizzazione dell'Italia attraverso il racconto degli eventi, la descrizione dei borghi, il mondo dell'enogastronomia, lo spettacolo e la musica. Rai Radio Live si occupa inoltre di ambiente, occupazione, diritti, legalità e sostenibilità, anche attraverso numerose media partnership con eventi e manifestazioni. Tra gli altri temi affrontati si segnalano: contrasto alla povertà, lotta alla violenza sulle donne, inclusione sociale e tutela della salute. Nel 2020, il canale ha seguito molti eventi online, riuscendo così a dare visibilità a iniziative che sono state costrette a reinventarsi per adattarsi alla versione digitale.

Rai Radio Techete'

Canale che ripropone il meglio dell'archivio storico a partire dal dopoguerra seguendo i tre filoni del varietà, dello sport e della fiction. Tra i programmi, da segnalare: **L'ora delle donne**, sulle grandi figure femminili che hanno fatto la storia del nostro Paese; **Gli Speciali** in cui, tra i vari temi affrontati, si racconta la storia della Radio a partire dagli anni '30, il recupero dei materiali storici e la digitalizzazione degli archivi. A tal proposito, nel 2020 il lavoro di recupero dei materiali d'archivio è proseguito incessantemente, anche grazie alla digitalizzazione di archivi privati che sono stati donati a Radio Techete' dai rispettivi proprietari, segno che il canale si è ormai accreditato come punto di riferimento in questo particolare settore.

Offerta digital

RaiPlay

Piattaforma che grazie allo sviluppo e al consolidamento operato nel corso del 2020, si confronta nel panorama delle offerte digital con la forza della propria esperienza. Infatti, nel corso dell'anno ha preso forma un'offerta originale di generi e tematiche diversificate e coerenti sia con le richieste del pubblico, sia con le condizioni ambientali, produttive e sociali imposte dall'emergenza Covid-19.
Tra le iniziative editoriali più significative, si segnalano: la sezione **Offerta Learning**, nata per supportare bambini e ragazzi delle scuole di ogni ordine e grado attraverso un ricco catalogo di contenuti inerenti le materie scolastiche, nonché documentari, interviste, film, servizi giornalistici, programmi e cartoni animati selezionati con cura, pubblicati in versione accessibile con audio descrizioni, sottotitoli e, nel caso di eventi di particolare rilevanza, anche tradotti in Lingua Italiana dei Segni (LIS); il magazine **Play Digital**, prodotto e pubblicato in esclusiva su RaiPlay, dedicato alla tecnologia e all'innovazione digitale e al loro utilizzo nella vita quotidiana; l'offerta **Play Books**, che propone nuovi percorsi di lettura e prospettive sul mondo letterario, attraverso spunti e riflessioni di grandi nomi della cultura italiana che affrontano uno specifico argomento partendo dai libri che leggiamo o che leggeremo; lo spin-off del programma di Piero Angela **SuperQuark +**, elaborato con serietà e rigore, ma con l'obiettivo di essere comprensibile a tutti, grazie anche all'arricchimento operato con la presenza di nuovi volti di ricercatori-divulgatori, con la finalità di rendere il prodotto attraente anche per un pubblico più giovane; la serie **Tu non sai chi sono io**, interamente dedicata alla Generazione Z, in cui ragazze e ragazzi tra i 16 e i 20 anni si raccontano alle persone a cui sono più legati; le monografie **Aria**, su figure di italiani che raccontano gli impatti sociali della pandemia sia in Italia sia in vari Paesi del mondo; il cortometraggio **Revenge Room**, prodotto da Rai Cinema e pubblicato in esclusiva su RaiPlay, incentrato sulle conseguenze soprattutto su giovani e giovanissimi determinate dal fenomeno del *revenge porn*.
Fra le altre iniziative ampio spazio è stato dedicato a quelle sociali e culturali come: il **Disability Pride**, annuale appuntamento di piazza nato per focalizzare l'attenzione della società civile sul mondo della disabilità; la **Notte Europea dei Ricercatori**, evento trasmesso online, arricchito da *talk* originali realizzati dagli Enti di ricerca e università del progetto NET (scieNcE Together), con l'obiettivo di creare una rete attiva fra scienza, cultura e società sui temi chiave della ricerca: i cambiamenti climatici, le scoperte nello spazio, la biodiversità, le tecnologie più performanti utilizzate in ambito scientifico.

Numerosi i prodotti dedicati all'alfabetizzazione digitale come chiave per l'inclusione, legati alla cultura dell'innovazione attraverso contenuti sviluppati da Rai per il Sociale.
Interviste Snack, dialogo con i massimi esperti di Intelligenza Artificiale, industria 4.0, startup e lavori ibridi.
Che lavori farai da grande?, racconto che fa soffermare il pubblico sul come e sul perché alcuni lavori andranno a sparire quando invece altri si evolveranno e altri ancora nasceranno.
The Italian Network, sempre in argomento lavoro, ma in ambito startup. Storia di giovani italiani intraprendenti che non si sono accontentati, non si sono arresi, ma hanno inseguito la loro voglia di sapere, scoprire, e realizzare dovunque ci fossero opportunità.
Non è mai troppo tardi... Fatto!?, pone in luce i concetti necessari per fare, in sicurezza, i primi passi in rete.
Domande Snack, oltre 170 risposte di esperti su vari argomenti tra cui: fake news, smart working, educazione 4.0, pagamenti elettronici, ecc., per fornire ai cittadini gli strumenti adeguati a sviluppare senso critico nell'esercitare la propria cittadinanza digitale.
Web Side Story - Quando la Rete fa la Storia, con l'obiettivo di dare consapevolezza di quanto il web ha cambiato e cambierà il mondo.
Per le iniziative non editoriali messe in campo per favorire il superamento del digital divide esistente, si rimanda al paragrafo 3.7 "Inclusione digitale".

RaiPlay Radio

La piattaforma digitale che consente di accedere alle dirette e ai contenuti on demand dei 12 canali Rai Radio, attraverso un servizio di personalizzazione unico, che trasforma lo smartphone in una radio personale, da cui è possibile creare una library di programmi preferiti rimanendo sempre aggiornato grazie al servizio di notifiche, playlist personali aggiungendo i contenuti audio preferiti. Inoltre, grazie ai podcast è possibile decidere quando ascoltare un programma, anche senza connessione.
Sulla homepage di RaiPlay Radio sono state promosse anche le principali ricorrenze istituzionali e molte iniziative sociali, sviluppate con una costante attenzione all'andamento della pandemia. Si menzionano fra queste, la Giornata Internazionale del volontariato; Tutte le voci della Radio contro la violenza sulle donne; la Giornata mondiale dell'infanzia; il Giorno della Memoria; M'illumino di Meno; "Ciao Ferrara!", talk online, dedicato alla città di Ferrara, con i giovani musicisti europei della European Union Youth Orchestra, collegati dai Paesi Ue; la raccolta fondi "Sant'Egidio – La Vigilia con Rai Radio", con la donazione di pasti caldi alla cena di Natale della Comunità di Sant'Egidio; il Festival dell'Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS), i progetti Tecnologia 4.0, Banca del Tempo e POSSO.IT (piattaforma digitale in cui tutti possono mettere a disposizione, gratuitamente, le proprie competenze). Sul tema della pandemia si segnala infine che su RaiPlay Radio è presente il link dell'applicazione Immuni. Infine, sempre sulla piattaforma, è stata realizzata, in collaborazione con la Direzione Rai per il Sociale, la serie di podcast **Smart Life** che, partendo dallo smart working, ha proseguito con 14 puntate sul lavoro che cambia.

Radioplayer Italia

Sul fronte dello sviluppo digitale, la Direzione Radio ha coordinato l'attivazione dell'app **Radioplayer Italia**, la piattaforma della Radiofonia italiana pubblicata nell'Aprile 2020, come ulteriore contributo alla condivisione in tempo di pandemia. Radioplayer Italia consente l'accesso diretto e gratuito all'offerta di oltre 140 emittenti nazionali, areali e locali. Trattasi di un progetto strategico di portata europea che, a oggi, coinvolge 15 Paesi Ue, oltre al Canada. La licenza per il territorio italiano è stata acquisita da PER Player Editori Radio Srl, la società che raggruppa tutte le emittenti radiofoniche, costituita nel 2019 con il ruolo guida di Rai.

Offerta di pubblica utilità

Rai Pubblica Utilità

Televideo è il riferimento stabile nel panorama informativo e nelle abitudini degli italiani da più di 30 anni e costituisce ancora il mezzo di inclusione accessibile a quella parte di popolazione che non utilizza Internet. Il formato nazionale è fruibile da tutti i canali Rai mentre il formato regionale si raggiunge da Rai 3. La parte dei Servizi Televideo gestita da Pubblica Utilità, evidenziata da pag. 400, offre quotidianamente 15.000 pagine di informazioni utili per i cittadini, disponibili anche in versione web. In tema di sostenibilità, l'offerta di Servizi Televideo presenta rubriche in materia di ambiente, inclusione sociale, alfabetizzazione digitale, salute, cultura e territorio.
Nel 2020, a seguito dell'emergenza, è stata potenziata l'offerta in materia di salute non solo nell'ambito nazionale ma anche sui 21 siti regionali che hanno rappresentato un importante veicolo di diffusione, verso i cittadini, di informazioni utili e indicazioni sui comportamenti da adottare per contrastare il contagio.

Meteo e Mobilità presente trasversalmente in tutta la programmazione televisiva e radiofonica con Onda Verde (più di 200 edizioni a settimana distribuite nei palinsesti delle tre reti radiofoniche generaliste) e appuntamenti Tv di infomobilità (circa 20 edizioni a settimana all'interno dei palinsesti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai News 24). Meteo e Mobilità inoltre, in collaborazione con l'Aeronautica Militare, produce e gestisce appuntamenti Meteo (oltre 20 edizioni a settimana distribuite nei palinsesti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai News 24 e Rai Ragazzi) e Meteo Radio (119 previsioni meteo a settimana sulle tre reti generaliste a cui si aggiungono le previsioni meteo all'interno dei giornali radio di 11 regioni). Inoltre, in adempimento al Contratto di Servizio, produce il "Bolneve" (previsioni meteo e bollettino valanghe) in collaborazione con l'Arma dei Carabinieri Servizio Forestale, il "Bolmare" in collaborazione con la Guardia Costiera.

Offerta di Rai Cinema

Nei vari ambiti in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione quei prodotti che, attraverso il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico verso la gran parte degli obiettivi di sostenibilità previsti dall'Agenda ONU 2030. In particolare, trovano spazio, fra gli altri, temi quali pace e giustizia, lotta alla fame e alla povertà, salute, istruzione, occupazione, parità di genere, rispetto per l'ambiente, lotta alla criminalità e alle disuguaglianze, promozione della cultura nazionale. Nel corso dell'anno, l'emergenza sanitaria ha fortemente condizionato tutte le attività collegate alla produzione, alla distribuzione e alla promozione, nazionale e internazionale, delle opere cinematografiche e documentaristiche. Malgrado queste difficoltà, sono comunque state realizzate diverse iniziative e sono stati conseguiti importanti risultati.
Con riferimento alle produzioni cinematografiche, si riportano qui di seguito titoli, con particolare valenza sociale, suddivisi per obiettivo di sostenibilità prevalente, usciti nell'anno o presentati a Festival.

2020 Film usciti per tipologia di obiettivo

1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ

- **EST- Dittatura Last Minute** di Antonio Pisu
- **Rosa Pietra Stella** di Marcello Sannino

2 SCONFIGGERE LA FAME

- **Nour** di Maurizio Zaccaro

3 SALUTE E BENESSERE

- **Volevo nascondermi** di Giorgio Diritti
- **Glassboy** di Samuele Rossi
- **Nowhere Special** di Uberto Pasolini
- **Shadows** di Carlo Lavagna

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ

- **Favolacce** di Fabio e Damiano D'Innocenzo

5 PARITÀ DI GENERE

- **Nevia** di Nunzia De Stefano
- **Miss Marx** di Susanna Nicchiarelli

8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

- **Spaccapietre** di Gianluca e Massimiliano De Serio
- **La rivincita** di Leo Muscato

10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

- **Famosa** di Alessandra Mortelliti
- **Gli anni amari** di Andrea Adriatico

11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

- **L'agnello** di Mario Piredda
- **Assandira** di Salvatore Mereu

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI

- **Il regno** di Francesco Fanuele

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO
14 VITA SOTT'ACQUA
15 VITA SULLA TERRA

- **Last Words** di Jonathan Nossiter

16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

- **Un cielo stellato sopra il ghetto di Roma** di Giulio Base
- **Gelsomina Verde** di Massimiliano Pacifico
- **Il buco in testa** di Antonio Capuano
- **Fortuna** di Nicolangelo Gelormini
- **Non Odiare** di Mauro Mancini
- **L'amore a domicilio** di Emiliano Corapi
- **Il ladro di giorni** di Guido Lombardi
- **I predatori** di Pietro Castellitto

Con riferimento alle produzioni documentaristiche, l'attività di Rai Cinema è stata caratterizzata, anche nel 2020, da numerose opere che hanno posto l'attenzione su argomenti rilevanti che mettono in luce gli aspetti che caratterizzano la realtà sociale, culturale, politica, storica, economica e religiosa del nostro tempo.
Le opere realizzate rappresentano veri e propri *Film della Realtà*, capaci di raccontare, nella chiave tipica del linguaggio cinematografico, l'evolversi della società sempre più multiculturale e multietnica. Queste opere, nell'ambito dell'offerta editoriale televisiva, permettono di arricchire il quotidiano lavoro d'informazione svolto dalle redazioni giornalistiche con differenti contenuti e punti di vista.
Di seguito si riportano le opere documentaristiche distribuite nell'anno, che hanno una particolare valenza sociale suddivise, come per i film, per obiettivo di sostenibilità prevalente.

2020 Documentari usciti per tipologia di obiettivo

1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ

- **Il mio corpo** di Michele Pennetta
- **My America** di Barbara Cupisti

3 SALUTE E BENESSERE

- **iSola** di Elisa Fuksas
- **Hangry Butterflies** di Maruska Albertazzi
- **Fuori era primavera** di Gabriele Salvatores
- **Molecole** di Andrea Segre

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ

- **The Rossellinis** di Alessandro Rossellini
- **Cuban Dancer** di Roberto Salinas
- **L'acqua, l'insegna la sete – Storia di classe** di Valerio Jalongo
- **Makongo** di Elvis Sabin Ngaibino
- **Sulle tracce di Goethe in Sicilia** di Peter Stein
- **Suole di vento. Storie di Goffredo Fofi** di Felice Pesoli
- **Fellini degli spiriti** di Anselma Dell'Olio
- **Alida** di Mimmo Verdesca
- **Paolo Conte, via con me** di Giorgio Verdelli

5 PARITÀ DI GENERE

- **Eva** di Elettra Pierantoni
- **Tuttinsieme** di Marco Simon Puccioni

8 LAVORO DECENTOSO E CRESCITA ECONOMICA

- **Ultimina** di Jacopo Quadri

16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

- **Notturno** di Gianfranco Rosi
- **Guerra e pace** di Massimo D'Anolfi e Martina Parenti
- **'Ndrangheta soldato padrino santa vangelo** di Claudio Camarca
- **Parola d'onore** di Sophia Luvarà
- **Checkpoint Berlin** di Fabrizio Ferraro
- **Due scatole dimenticate – Viaggio in Vietnam** di Paolo Pisanelli e Cecilia Mangini

Per quanto concerne la partecipazione delle opere prodotte ai Festival nazionali e internazionali, anche il 2020 ha visto Rai Cinema ottenere svariati premi e riconoscimenti.
Meritano citazione i due premi conquistati alla 70ª edizione della Berlinale: l'Orso d'Argento a Elio Germano come Miglior Attore per la sua interpretazione dell'artista Antonio Ligabue in **Volevo nascondermi** di Giorgio Diritti e l'Orso d'Argento per la Migliore Sceneggiatura per il film **Favolacce** di Damiano e Fabio D'Innocenzo. Quest'ultimo film si è anche aggiudicato ben 5 Nastri d'Argento, tra cui il titolo di Miglior Film e Miglior Produttore (questo in condivisione con Hammamet di Gianni Amelio).
Significativo anche il Nastro della legalità assegnato ad **Aspromonte - La terra degli ultimi** di Mimmo Calopresti.
Infine, per quanto riguarda i David di Donatello, Rai Cinema con 20 statuette ha trionfato in tutti gli ambiti. Il film pluripremiato in questa manifestazione è risultato **Il traditore** di Marco Bellocchio, con ben sei riconoscimenti, seguito da **Pinocchio** di Matteo Garrone con cinque statuette.
Per le produzioni documentaristiche, tra i premi più significativi si segnalano i prestigiosi riconoscimenti ottenuti per **Notturno** di Gianfranco Rosi come: le partecipazioni in concorso alla 77ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, l'Artistic Achievement Award al Chicago International Film Festival, la nomination come Best International Independent Film al BIFA - British Independent Film Award, nonché la candidatura agli Oscar 2020-2021 nella categoria Miglior Film Straniero e la selezione nella *shortlist* dei candidati per il premio come Miglior Documentario; **Makongo** di Elvis Sabin Ngaibino ha ricevuto il premio SCAM come miglior lungometraggio internazionale al Cinéma du réel di Parigi; **Selfie** di Agostino Ferrente ha raccolto come Miglior Documentario il David di Donatello e il Nastro d'Argento, nonché il Premio 'Etoiles de la Scam' 2020; infine, **One more jump** di Emanuele Gerosa che ha acquisito il Prix Europa come Miglior Documentario.

PRIX ITALIA

Il Prix Italia è lo storico concorso organizzato da Rai che, dal 1948, premia la migliore qualità dei prodotti inizialmente solo radiofonici, a seguire radiotelevisivi a cui, negli anni più recenti, si sono aggiunti anche quelli digitali.
Sul piano organizzativo la struttura del Prix si articola in due organi:

- l'Assemblea Generale, composta dai membri internazionali delle emittenti radiotelevisive pubbliche e private che aderiscono al premio, a cui spetta la nomina del Presidente, e la definizione della linea editoriale;
- la Segreteria, stabilmente di nomina Rai, a cui spetta l'organizzazione della manifestazione.

La manifestazione è articolata in convegni, proiezioni, concerti, attività culturali sul territorio realizzate in collaborazione con gli Enti Locali della città ospitante, rappresentando anche un'opportunità per incoraggiare forme di scambio culturale e di partnership con altre manifestazioni nazionali e internazionali.
Nella settimana dedicata all'evento vengono approfonditi temi legati al mondo dei *media* attraverso gruppi di lavoro internazionali e *workshop* aperti al pubblico, ma è anche occasione per impostare accordi di scambio e di collaborazione fra i diversi broadcaster presenti.
Il Concorso offre anche l'opportunità di stimolare l'innovazione e la creatività nella produzione di prodotti e contenuti multimediali e di promuovere un importante interscambio culturale, basti pensare che nell'edizione 2020 sono state presentate 250 candidature da 65 broadcaster pubblici e privati, in rappresentanza di 38 Paesi dei cinque continenti.
Grazie alla longevità del premio, il Prix Italia dispone di un archivio digitale, unico nel suo genere, di circa di 9.500 prodotti radio, tv e web andati in concorso durante le varie edizioni della competizione internazionale e che ogni anno viene implementato con i nuovi prodotti della sessione appena terminata, arricchiti con informazioni che ne aumentano la comprensione e l'accessibilità.
L'edizione 2020, che si è tenuta a settembre a Roma presso il MAXXI - Museo nazionale delle arti del XXI secolo, è stata svolta in presenza per dare un segnale di forte ripresa, ma nel pieno rispetto delle norme aziendali in materia di salute e sicurezza. Il concorso, invece, è stato realizzato completamente online.
In questa edizione, grazie alla collaborazione con Rai Pubblica Utilità, alcune iniziative sono state rese fruibili alle persone con disabilità uditive per la presenza di un traduttore LIS.
In tema di inclusione dei giovani, grazie anche al progetto YLAB - Young Laboratory[1], si è potuto sviluppare un confronto attivo fra i ragazzi, che hanno presentato anche dei progetti multimediali, con la vasta platea di esperti internazionali.
Relativamente alla parità di genere, è stata assicurata una costante presenza nei diversi panel di professioniste.
In questa ultima edizione, il concorso ha visto la Rai ottenere un significativo risultato in termini di riconoscimenti: il premio come **miglior Radio documentario e reportage** e una Menzione speciale da parte della giuria Premio Presidente della Repubblica **per il primo podcast autoprodotto da Rai Radio 3, Labanof**; il premio della sezione **Web Fiction** per la produzione **La mia jungla** di **Rai Fiction**; la Menzione speciale del Premio Signis per **Senza Respiro** di **Rai Documentari** reportage che documenta i drammatici momenti vissuti dai sanitari durante la prima fase dell'emergenza.

[1] Progetto realizzato in collaborazione con le università italiane pubbliche e private più prestigiose ha permesso al Prix Italia di aprire la piattaforma educativa nei giorni della manifestazione agli studenti della città ospitante.

3.2 Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale

Per far fronte all'eterogeneità dell'utenza, Rai è da sempre attenta a promuovere un'offerta capace di raggiungere le diverse componenti della società, proponendo una pluralità di contenuti, di formati e generi, così da assicurare la più completa rappresentazione sociale e di genere, con l'obiettivo di contribuire alla costruzione di una solida coesione sociale all'interno del Paese.

Questo orientamento è aderente anche a quanto previsto dalle **disposizioni del Contratto di Servizio**, che richiede a Rai di proporre un'offerta capace di prestare, fra l'altro, particolare attenzione ai temi che seguono, in modo da contribuire a:

- **creare coesione sociale** (art. 2; art. 25);
- **rappresentare in modo adeguato e rispettoso la figura femminile** (art. 9; art 25);
- **garantire il pluralismo di temi, soggetti e linguaggi** (art. 2).

Capitalizzando esperienze e attività già in essere da molti anni, nel 2019 l'Azienda ha incaricato la Direzione Marketing di completare, in collaborazione con primarie società vincitrici di gara, il sistema sinergico di ricerca sulle tre aree sopra richiamate, finalizzato a realizzare un monitoraggio continuativo e sistematico delle proprie funzioni di Servizio Pubblico, in relazione alle prescrizioni del Contratto di Servizio e alle percezioni dell'utenza.

L'impianto di ricerca 2020 è quindi basato su:

- analisi della programmazione da parte di ricercatori specializzati;
- specifici focus nell'ambito delle rilevazioni Qualitel e Corporate Reputation;
- analisi del vissuto e del percepito del pubblico con riferimento all'offerta.

In questo nuovo sistema di ricerca, sono stati anche introdotti numerosi nuovi indicatori che, in aggiunta a quelli già in uso negli anni precedenti, permettono di definire degli indici sintetici in grado di misurare quantitativamente la capacità di Rai di contribuire alla coesione sociale, a rappresentare le donne in modo adeguato e rispettoso, e a garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi.

Di seguito, con riferimento alle diverse ricerche, sono rappresentate per ciascuna di queste, sia le metodologie di rilevazione, sia gli esiti registrati.

Il contributo dell'offerta Rai alla Coesione Sociale

La ricerca si basa su una definizione a doppio binario di **coesione sociale**: la prima, elaborata negli anni precedenti dalla Direzione Marketing Rai con il supporto dei più importanti istituti di ricerca operanti in Italia; la seconda, frutto della ricerca che l'Ufficio Studi Rai ha svolto, nel corso del 2020, con il supporto di un gruppo di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea[2].

Alla luce di questo importante arricchimento la **definizione di coesione sociale** che ha guidato la ricerca è stata la seguente:

la condizione che contraddistingue le collettività nazionali caratterizzate dal riconoscimento di una comune identità storica e culturale, da comuni valori e interessi, dal senso di appartenenza a una stessa comunità, dalla presenza di una rete attiva di relazioni sociali e di mezzi di comunicazione che facilitino la partecipazione di tutti alla vita civile, sociale, politica e culturale.
D'altra parte, una società è tanto più coesa quanto più gli individui e le comunità che ne fanno parte hanno fiducia nel fatto che i valori e la cultura, le Istituzioni e le norme, come pure i meccanismi concreti di funzionamento e di formazione del potere economico e politico, sono favorevoli al perseguimento dei propri obiettivi di sviluppo personale e sociale.

Su questa base Rai ha attivato una molteplicità di indagini con l'obiettivo di misurare la propria efficacia nel **contribuire a promuovere coesione sociale**.

Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati per questa indagine sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione svolta in collaborazione con il consorzio di istituti formato da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.600 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste a cui si aggiungono tutti i programmi dell'accesso e gli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità Progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc).	La misurazione del contributo alla coesione sociale della programmazione, riconducibile a 7 generi di programmi televisivi, è stata effettuata operativamente attraverso un complesso di 10 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 117 caratteristiche. Tali caratteristiche sono espresse quantitativamente attraverso un indice sintetico che misura su scala 1-10, la capacità di contribuire alla promozione della coesione sociale, a sua volta articolato in quattro indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

[2] Questa ricerca è stata pubblicata da Rai Libri, a dicembre 2020, con il titolo "Coesione Sociale, la sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale".

Come rappresentato nella tabella che segue, la capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la coesione sociale è pari a **8,63**, un valore nel complesso estremamente significativo, che consolida una valutazione di eccellenza nel perseguimento dell'obiettivo della promozione della coesione sociale.

Indice della capacità Rai di promuovere attraverso la programmazione la coesione sociale

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di **promuovere la coesione sociale**	**8,63**
Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le **diverse articolazioni e identità** presenti nella società	**8,64**
Capacità di promuovere lo sviluppo umano, **i diritti e le diversità** in modo inclusivo	**8,66**
Capacità di promuovere la strutturazione, il **rafforzamento e la crescita della comunità**, anche nelle sue proiezioni esterne	**8,60**
Capacità di contrasto alle **discriminazioni e promozione di una cultura della legalità**	**8,66**

L'indice complessivo, come detto, è la risultante dei quattro indicatori sopra evidenziati.

In particolare, dalla rilevazione è emerso che nell'ambito delle ben 1.489 trasmissioni televisive del campione pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 622 (41,8%) hanno offerto rappresentazioni delle **diverse articolazioni e identità** presenti nella società, con modalità equilibrate e in grado di sfidare e **contrastare attivamente discriminazioni o stereotipi** basati sull'appartenenza di gruppo.

Ciò sottolinea la centralità del tema nell'offerta Rai e la modalità esplicita e proattiva con cui si agisce. Questa capacità di sfida e di **contrasto a discriminazioni e stereotipi** nella **programmazione**[3], in particolare, ha riguardato il rispetto per l'appartenenza etnica (35,8%), di genere (16,4%), per la condizione socioeconomica (26,0%), per la disabilità (18,4%), per l'orientamento sessuale (13,5%).

Per quanto concerne l'attivazione di un processo di **empowerment dello spettatore** in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale, si evidenzia che essa è stata considerata presente in 1.137 trasmissioni (76,3%) su 1.489.

La promozione alla **partecipazione attiva alla vita del Paese** in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale per favorire un accrescimento del senso civico, si riscontra in 504 trasmissioni (33,8%).

Inoltre, ben 837 trasmissioni (56,2% delle 1.489 trasmissioni pertinenti) sono considerate dagli esperti come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**, nell'ambito di queste oltre l'80% impiega un linguaggio pienamente accessibile e adatto ai minori (608 trasmissioni). Si tratta di dati importanti tenuto conto anche della presenza in questo ambito di fiction di genere "crime", che sono costruite su tematiche e plot che traggono spunto dall'illegalità e, quindi, con il pericolo di creare eroi positivi da personaggi criminali.

Un ulteriore dato interessante è quello legato al **linguaggio adatto ai minori**. Su 998 trasmissioni considerate possibili attivatrici di coesione sociale, il 91,2% è stata reputata adatta ai minori, poiché in grado di intercettare la loro sensibilità e trasmettere valori umani e civili positivi.

L'azione della Rai sul tema della coesione sociale appare dunque ben articolata nelle varie dimensioni a essa inerenti secondo le definizioni sopra evidenziate; ciascuna dimensione è supportata da un numero congruo di trasmissioni: il 49,8% di queste è dedicata alla percezione dei problemi sociali come esigenze comuni, il 46% all'appartenenza a una stessa comunità, il 40,8% alla promozione di cultura civica responsabile, il 32,0% alla promozione del rispetto delle diversità, il 24,6% al riconoscimento di una comune identità storica e culturale.

Un ulteriore indicatore specializzato riguarda la **capacità di contrastare efficacemente l'*hate speech*** attraverso la valutazione dell'assenza o della presenza nella trasmissione di contenuti che possano istigare alla violenza e/o all'odio, ovvero la capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza stessi. L'indicatore misurato su questo secondo aspetto ha registrato un lusinghiero **9,02.**

Il quadro complessivo del monitoraggio del contributo Rai alla coesione sociale secondo tutte le variabili e gli indicatori presi in considerazione restituisce dunque valori complessivi di effettiva eccellenza.

[3] Ciascuna trasmissione può trattare in generale più di un tema.

Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel prospetto che segue.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG AQUA e GPF Inspiring Research, basata sul totale della programmazione delle tre reti Tv e Radio generaliste, nonché sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai 4 e dell'offerta di Rai Isoradio. In via sperimentale la rilevazione 2020 ha riguardato anche la programmazione di Rai 5 e Rai Storia (per il secondo semestre); Rai News 24 (limitatamente al terzo trimestre) e Rai Sport (per il quarto trimestre).	Il percepito del pubblico viene espresso sinteticamente attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale". Tale indice riassume le valutazioni del pubblico sulla capacità di soddisfare tramite l'offerta Tv/Radio alcuni bisogni: • individuali (quali quelli di essere informati, aiutati a comprendere i fatti e ad ampliare le proprie conoscenze); • di rilevanza collettiva (quali quello di essere un programma rispettoso nei confronti di tutti e in particolare delle donne, adatto a essere fruito da tutti e in grado di offrire spunti di conversazione).

I risultati ottenuti nell'ambito di questa rilevazione mostrano un valore positivo, pari a **7,6**, per il complesso della **programmazione televisiva**. Rai 3 è il canale che ottiene il punteggio più alto, pari a 7,7, mentre Rai 1 e Rai 2 seguono con valutazioni altrettanto positive, pari rispettivamente a 7,6 e 7,4.
In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni con Rai Storia e Rai News 24 a 7,6, e Rai 5 e Rai Sport con punteggi pari, rispettivamente a 7,5 e 7,4.

L'indice di contributo alla coesione sociale, per la **programmazione radiofonica**, raggiunge un valore pari a **7,7**, con Rai Radio 1 a 7,6, Rai Radio 2 a 7,8 e Rai Radio 3 a 7,7.
In nessun caso, sia per la programmazione televisiva, sia per quella radiofonica, si registrano valutazioni inferiori alla sufficienza.

Analisi del percepito della popolazione sul contributo Rai alla coesione sociale (in via sperimentale da rilevazione Corporate Reputation)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel prospetto che segue.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa sulla popolazione, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG AQUA e GPF Inspiring Research, con l'obiettivo di acquisire indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua missione di Servizio Pubblico.	Il percepito della popolazione viene espresso sinteticamente attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale" ottenuto attraverso 65 domande che riassumono le valutazioni della popolazione su alcune caratteristiche proprie del Servizio Pubblico e che definiscono degli indici sintetici in grado di misurare quantitativamente la capacità di Rai di contribuire alla coesione sociale rispetto alle due macro-dimensioni della: • promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità in modo inclusivo; • promozione della strutturazione, del rafforzamento e della crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne; a loro volta declinate lungo ulteriori sette sottodimensioni e relativi indicatori numerici.

L'Indice di contributo alla Coesione Sociale restituisce un valore complessivo pari a **6,4**, su una scala 1-10. Un risultato decisamente positivo, considerando che si tratta di un valore che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione, quindi indistinto rispetto al consumo dell'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.129 unità rappresentativo della popolazione dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico si è indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, come media company di Servizio Pubblico, in particolare, nei confronti del contributo alla coesione sociale. La capacità dell'offerta di contribuire alla promozione della coesione sociale è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in tre indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

Relativamente ai **risultati** emerge quanto segue.

La valutazione sintetica della capacità complessiva dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai di aderire agli obiettivi di coesione sociale contenuti nella mission di Servizio Pubblico è pari a un buon **7,4** e deriva dai tre indicatori descritti nella tabella che segue.

Indice della capacità Rai di promuovere attraverso la programmazione la coesione sociale rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di **promuovere la coesione sociale**	**7,4**
Promozione dello **sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo**	**7,5**
Capacità di **promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne**	**7,6**
Capacità di **rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società**	**7,1**

La coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. L'84,9% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 15,6% ritiene che sia un obiettivo raggiunto. In tale percezione è forte oggi il ruolo della crisi socioeconomica legata all'emergenza che ha esacerbato tensioni e disuguaglianze.

Il tema appare quindi un obiettivo comune da raggiungere, infatti, in questa fase i termini solidarietà e condivisione rappresentano bisogni palpabili: l'accesso senza disparità ai servizi pubblici essenziali risulta molto o abbastanza importante per il 90,4% degli intervistati, analogamente il confronto e il rispetto delle varie opinioni (88,7%), il contrasto alla povertà (85%), la corretta distribuzione delle risorse (84,3%), l'inclusione e l'integrazione (73,9%).

Il rapporto tra media e coesione sociale è evidente, soprattutto nel momento attuale in cui i media tradizionali "raccontano e informano" sulla crisi pandemica e le sue implicazioni: il 57,1% del campione li ritiene molto/abbastanza importanti nel fare crescere la coesione sociale nel Paese.

A differenza di Tv e Radio, a cui è attribuito un potere coesivo, seppur di livelli differenti, i **Social e il Web** rischiano invece di lavorare in senso opposto. Le notizie e le informazioni sono frammentate, provengono anche da fonti non verificabili, l'approccio è spesso urlato e polarizzante; in questo ambito, c'è una tendenza alla formazione di gruppi omogenei per opinione, in cui potrebbero non essere presenti o, se presenti fortemente disincentivate, idee diverse.

Le fasce più giovani, pur riconoscendo questi rischi, ne sottolineano tuttavia le potenzialità di aggregazione di più punti di vista e di apertura complessiva rispetto ai più controllati media tradizionali; in questa accezione, social e web aprono la mente, offrono opportunità di contatto e integrazione del tessuto sociale ed economico, a condizione di saperli usare.

Rai, con la sua programmazione televisiva, è percepita come **il player più coinvolto nella costruzione di coesione sociale**. Spicca il primato del suo impegno, del suo contributo fattivo riconosciuto da una ampia parte del campione (58,2%), al punto da considerare questi aspetti parte fondativa del suo ruolo educativo, culturale, sociale, anche da parte delle "minoranze" della popolazione che vivono Rai come uno strumento per integrarsi più facilmente.

I generi offerti che, per il campione, contribuiscono maggiormente a promuovere coesione sociale sono: il genere cultura (molto/abbastanza rilevante per il 68,2% del campione), l'approfondimento informativo e attualità (62,4%), le Rubriche TG (58,6%), i Telegiornali (57,6%), la Fiction di produzione Rai (49,5%) seguita da Intrattenimento (46,8%) e Rubriche sportive (42,3%).

Il ruolo centrale di Rai come agente di coesione sociale deve però essere difeso e riconquistato ogni giorno; dalla rilevazione emerge infatti che in particolar modo i giovani trovano su altri media (digital) modalità e linguaggi più moderni e innovativi per veicolare coesione sociale e una corretta rappresentazione del ruolo femminile o delle minoranze. In questo contesto, l'**offerta digital di RaiPlay**, è vista sempre più come possibile vettore dei valori di Rai per questi target.

La rappresentazione della figura femminile nell'offerta Rai

Rai promuove con la propria offerta la parità di genere e la rappresentazione non stereotipata della figura femminile e monitora il proprio operato attraverso diverse tipologie di rilevazioni.

Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione svolta in collaborazione con il consorzio di istituti formato da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.600 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste a cui si aggiungono tutti i programmi dell'accesso e gli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc).	L'approccio di studio della programmazione, riconducibile a 7 generi di programmi televisivi, prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, compreso il non verbale, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo. L'analisi viene effettuata operativamente attraverso un complesso di 6 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 91 caratteristiche. Tali caratteristiche sono espresse quantitativamente attraverso un indice sintetico che misura su scala 1-10, la capacità di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile, a sua volta articolato in cinque indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti. La ricerca permette di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici, per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.

Per quanto riguarda i formati, i linguaggi, l'uso delle immagini e delle caratteristiche della narrazione, la valutazione sintetica della capacità complessiva dell'offerta televisiva: di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile nei suoi vari aspetti, di assicurare il rispetto della dignità delle persone e la non discriminazione e parità, di prevenire e contrastare la violenza sulle donne in tutte le sue forme, evidenzia un risultato pari a un ottimo **8,23** quale valore medio derivante dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue.

Indice della capacità Rai di rappresentare in modo corretto attraverso la programmazione la figura femminile

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di promuovere la **corretta rappresentazione della figura femminile** nei suoi vari aspetti	**8,23**
Fornire una **informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere**	**8,33**
Fornire una **rappresentazione** delle donne pienamente **rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere**	**8,25**
Fornire una **rappresentazione** delle donne **non stereotipata**	**8,45**
Promuovere i principi di **non discriminazione e di parità di genere**	**8,05**
Favorire la **prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza** contro le donne	**8,29**

L'analisi puntuale sui **contenuti della programmazione Tv** ha confermato un'ampia copertura delle questioni di genere e di pari opportunità. L'offerta è ritenuta dagli esperti tendenzialmente priva di discriminazioni e stereotipi palesi ed è rispettosa della dignità femminile e dell'identità di genere per il **99,9% delle 1.600 trasmissioni** analizzate.
Solo una trasmissione si è distaccata dai criteri di correttezza, con una rappresentazione stereotipata non stigmatizzata.

Le altre situazioni nelle quali sono state introdotte lesioni della dignità femminile e dell'identità di genere sono state esclusivamente delle messe in scena strumentali, costruite solo per condannare e denunciare, attraverso una stigmatizzazione diretta o indiretta, atteggiamenti e linguaggi non corretti, confermando l'impegno di Rai nel rappresentare correttamente le questioni di genere.

Per quanto riguarda **la presenza di donne nei programmi** si conferma complessivamente la cosiddetta "regola del terzo" (una donna ogni due uomini), riscontrata anche a livello internazionale nella programmazione degli altri Servizi Pubblici europei, con una **percentuale** di donne **in crescita tendenziale negli ultimi cinque anni** che, nel 2020, è giunta a toccare la **quota del 37%** di persone/personaggi femminili all'interno delle trasmissioni monitorate, contro il 63% di quelli di genere maschile; un risultato motivato non da scelte discriminatorie da parte di Rai, quanto piuttosto dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere.

Permangono tuttavia squilibri all'interno dei diversi generi televisivi e dei ruoli ricoperti nei programmi. Mentre l**a presenza femminile risulta più elevata tra i personaggi delle fiction (41,9%)** e **nell'intrattenimento (41,1%)**, ed è consistente anche nell'informazione (39,8% nelle rubriche dei TG; 36,3% nei telegiornali; 35,3% nell'approfondimento informativo) questa quota si riduce nei programmi culturali (31,8%), per scendere poi al 19,9% nelle rubriche sportive.

Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne risulti ancora in parte limitata, sembra tuttavia esistere ancora qualche retaggio di antichi pregiudizi in termini di competenza. Significativo al riguardo che **nelle professioni sanitarie**, in un anno caratterizzato dall'emergenza, **la presenza delle donne in video risulti limitata** solo al 27,2%, ma anche nello sport la presenza delle atlete è risultata solo del 25,7% e, persino nella scuola, dove le insegnanti costituiscono la presenza maggioritaria nella pratica professionale, la presenza si è attestata solo al 35,5%.

Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG AQUA e GPF Inspiring Research, basata sul totale della programmazione delle tre reti Tv e Radio generaliste, nonché sulla parte più rilevante, in termini di audience, dell'offerta di Rai 4 e dell'offerta di Rai Isoradio. In via sperimentale la rilevazione 2020 ha riguardato anche la programmazione di Rai 5 e Rai Storia (per il secondo semestre); Rai News 24 (limitatamente al terzo trimestre) e Rai Sport (per il quarto trimestre).	In particolare, viene posta al pubblico di ogni specifico programma, una domanda riguardante la capacità di essere rispettoso nei confronti delle donne.

I **risultati** fanno emergere come la **rappresentazione delle donne nell'offerta televisiva Rai sia ritenuta dal pubblico rispettosa** nella quasi totalità dei programmi, che ottengono valori **superiori al 7,0**. I giudizi **appena più contenuti rispetto al 7,0** appaiono infatti estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente a programmi di approfondimento informativo, rubriche dei tg e alcuni programmi culturali. Sempre sul tema, si registrano valutazioni leggermente inferiori nell'ambito delle trasmissioni sportive, con riguardo, sia agli eventi, sia alle rubriche.

Nel complesso, la **programmazione televisiva Rai** ottiene un giudizio pari a **7,8**, con Rai 1 e Rai 3 quali canali maggiormente rispettosi (**7,9**), seguiti da Rai 2 con **7,6**.
In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni con Rai Storia e Rai News 24 a **7,8**, mentre Rai 5 e Rai Sport si attestano a **7,6**.

Anche **l'offerta radiofonica** è considerata rispettosa nei confronti delle donne con un ottimo **7,9**, con Rai Radio 2 che ottiene un lusinghiero **8,0**, seguita da Rai Radio 1 (**7,9**), Rai Radio 3 (**7,8**) e Isoradio (**7,7**).

Analisi del percepito della popolazione (da rilevazione Corporate Reputation)

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa sulla popolazione, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG AQUA e GPF Inspiring Research, nell'ambito della rilevazione semestrale di Corporate Reputation.	Attraverso specifiche domande all'interno del questionario viene chiesto di esprimere un giudizio su quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso.

La **valutazione di 6,5**, in una scala da 1 a 10, pur essendo leggermente inferiore al valore complessivo Rai dell'indice di *Corporate Reputation*, è un risultato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta, come già segnalato per la coesione sociale, di una valutazione che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana, quindi indistinto rispetto al consumo televisivo e all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.129 unità rappresentativo della popolazione dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico si è indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, come media company di Servizio Pubblico, in particolare, nei confronti della rappresentazione della figura femminile. La capacità dell'offerta di garantire e promuovere la correttezza del trattamento della figura femminile nei suoi vari aspetti è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in quattro indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

L'**indice sintetico** che esprime la valutazione della popolazione su quanto Rai contribuisca a promuovere la parità di genere attraverso la sua offerta televisiva, radiofonica e digitale è pari a un positivo **7,5,** che deriva dai quattro indicatori descritti nella tabella che segue.

Indice della capacità Rai di rappresentare in modo corretto attraverso la programmazione la figura femminile rilevato sulla popolazione

Capacità complessiva dell'offerta Rai di promuovere la **corretta rappresentazione della figura femminile** nei suoi vari aspetti	7,5
Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	7,7
Promozione dei **principi di non discriminazione e parità di genere**	7,6
Prevenzione e il contrasto alla violenza nei confronti delle donne	7,5
Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	7,2

I **risultati** dell'analisi indicano come la popolazione riconosca al sistema dei media un ruolo importante nel rispettare la figura femminile e dare un contributo attivo nel superare le discriminazioni (molto/abbastanza importante per il 59,8% del campione).
Tra i media **il ruolo della televisione** è ritenuto **decisamente rilevante** (per il 63,1% è molto/abbastanza importante). Della Tv si sottolinea la spinta in termini evolutivi del ruolo della donna, come la capacità di celebrare il genere femminile nella sua peculiarità con sempre più donne competenti in ruoli importanti e visibili (giornaliste, conduttrici di successo), e nella proposta di rappresentazioni/storie/modelli di donna sfaccettate, in linea con la società e fuori dagli stereotipi (nelle fiction e nella Tv della realtà).

Nel percepito della popolazione gli altri media tendono ad avere un ruolo rilevante ma non di primo piano nel contributo al superamento di discriminazioni e pregiudizi sulla figura della donna; **Internet** (social e web) in particolare (molto/abbastanza importante per il 55,6% del campione) risente di fenomeni fortemente discriminatori che hanno la figura femminile tra i bersagli elettivi (*hate speech, body shaming, revenge porn*) e tende a riproporre stereotipi di genere (Instagram in particolare – essendo «visuale» - esaspera l'aspetto fisico come primo e principale criterio di valutazione della donna).

In **radio** la questione è meno avvertita (molto/abbastanza importante per il 49,6% del campione). Da tempo la presenza femminile appare rilevante e valorizzata, sia nei programmi impegnati, sia in quelli di evasione.

Rai è prima fra gli editori Tv nel percepito del pubblico per l'offerta di programmi che contribuiscono a promuovere il **superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi** sulla figura della donna e del mondo femminile in generale come affermato dal **59,3%** del campione, contro il 54,4% e il 50,2% per gli altri due player direttamente confrontabili.

Il divario è ancora più forte sulla valutazione del suo contributo specifico alla **promozione delle pari opportunità fra uomini e donne**, con il **60,8%** per Rai, contro circa il 53% per i player direttamente confrontabili, e del **rispetto della figura femminile** con il **61,2%** per Rai, contro 53,2% e il 49,4% per gli altri due player confrontabili.

Il pubblico riconosce quindi, sia l'impegno fattivo di Rai nel restituire una figura femminile poliedrica e non stereotipata, sia la capacità di affrontare temi quali la violenza e il femminicidio, cercando di sensibilizzare il pubblico.

Da un **punto di vista più qualitativo**, dall'analisi dell'offerta Rai emerge tuttavia come alcuni generi, pur veicolando una rappresentazione della figura femminile corretta e utile a combattere stereotipi e pregiudizi, fatichino a far evolvere il ruolo della donna. È il caso, a esempio, della **fiction di produzione,** che "racconta" la figura femminile tramite storie e modelli variegati e multiformi, tendenzialmente rassicuranti ma che, soprattutto secondo i giovani, manca ancora di alcune tonalità (le più scomode, anticonvenzionali, controverse) per essere davvero in linea con la contemporaneità della donna.
Anche le **rubriche sportive** - pur rispettose della figura femminile nei toni e linguaggi - sono soggette a qualche critica: in ambito sportivo si avverte meno l'evoluzione che ha caratterizzato altri generi dei programmi Rai. Lo sport è ancora prevalentemente focalizzato sugli eventi maschili e le discipline femminili sono ancora ancillari, anche a dispetto di successi e mode come, a esempio, il calcio femminile.

In generale, **nel percepito del pubblico, il complesso della programmazione televisiva** - non solo Rai - **sembra ancora limitare la presenza femminile**, non solo nello sport, ma anche in ambiti come l'economia, la politica e la scienza, ritenuti tendenzialmente più maschili.

Il rispetto del pluralismo nell'offerta Rai

In base a quanto stabilito dal Contratto di Servizio (art. 2, comma 1) Rai, nell'articolare la propria offerta editoriale, è tenuta a diffondere:

una pluralità di contenuti, di diversi formati e generi, che rispettino i principi dell'imparzialità, dell'indipendenza e del pluralismo, riferito a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, affinché ciascuno possa autonomamente formarsi opinioni e idee e partecipare in modo attivo e consapevole alla vita del Paese. Nel fare ciò Rai deve *avere cura di raggiungere le diverse componenti della società, prestando attenzione alla sua articolata composizione in termini di genere, generazioni, identità etnica, culturale e religiosa, nonché alle minoranze e alle persone con disabilità, al fine di favorire lo sviluppo di una società inclusiva, equa, solidale e rispettosa delle diversità.*

Per dare attuazione alle disposizioni del Contratto di Servizio, Rai ha sviluppato un framework di riferimento per il pluralismo sociale, definendolo come:

la capacità dei media di dare visibilità e voce a tutte le diverse condizioni e opzioni sociali, culturali e politiche, in modo da favorire la formazione autonoma di opinioni e idee e la partecipazione attiva e consapevole alla vita del Paese, così da garantire l'apprendimento e lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto a essere informati.

Questa definizione mette in rilievo il ruolo primario della comunicazione/informazione (i temi e i linguaggi), evidenzia la natura del pluralismo nel dare spazio a tutte le istanze sociali, culturali e politiche e la sua finalità di permettere la formazione dello spirito critico di ciascuno, alimentando la formazione autonoma di opinioni e idee, nonché lo sviluppo del senso civile ed etico.

Il **pluralismo dei temi, soggetti e linguaggi** nell'ambito della programmazione analizzata, è stato indagato attraverso due tipologie di ricerca: **analisi dei contenuti della programmazione** e **analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione**.

Analisi dei contenuti della programmazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nel seguente prospetto

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione svolta in collaborazione con il consorzio di istituti formato da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.600 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste a cui si aggiungono tutti i programmi dell'accesso e gli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc).	L'approccio di studio della programmazione, riconducibile a 7 generi di programmi televisivi, prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per meglio valutare le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, considerate anche le peculiarità di genere, formato e contesto comunicativo. L'analisi viene effettuata operativamente attraverso un complesso di 6 aree di analisi in cui sono state rilevate puntualmente 44 caratteristiche. Nello specifico la rilevazione analizza: • per i temi la quantificazione dello spazio; • per i soggetti la qualifica dell'identità in termini di: genere, generazione d'appartenenza, orientamento sessuale, condizione socioeconomica, eventuale disabilità, professione, provenienza geografica; • per i linguaggi televisivi viene approfondita la lettura di tipo quali-quantitativo.

La **valutazione sintetica della rispondenza delle trasmissioni agli obiettivi di pluralismo sociale**, contenuti nella mission di Servizio Pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, evidenzia un risultato medio pari a **8,35** che scaturisce dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue.

Indice della capacità Rai di garantire attraverso la programmazione il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi

Capacità di garantire il **pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione**	**8,35**
Completezza nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita, nelle opinioni rappresentate	**8,21**
Correttezza dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione	**8,75**
Imparzialità, intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti	**8,07**
Neutralità dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici	**8,34**
Inclusione, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo, ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto	**8,44**

Tutti gli indicatori analizzati sul campione di programmazione preso a riferimento per la **Tv generalista** mostrano per gli esperti risultati particolarmente elevati che confermano l'affidabilità di Rai nel fornire al pubblico gli elementi di conoscenza e di valutazione, ma anche valori e sentimenti condivisi, che contribuiscono fattivamente a un progetto di società aperta, inclusiva, rispettosa delle sue molteplici caratteristiche, provenienze, culture e capace di raccontarle.

Pluralismo dei temi

Il pluralismo dei temi, nell'ambito della programmazione campionata, è stato analizzato attraverso la quantificazione dello spazio riservato alla trattazione dei temi medesimi da parte di persone e di personaggi. La sintesi raggruppata per macro-temi è rappresentata qui di seguito.

Macro-temi programmi non fiction

(% copertura)

Questioni sociali	21,7
Scienza e salute	15,6
Cultura e storia	14,5
Difesa e sicurezza	9,4
Politica interna	8,5
Economia	8,0
Politica estera	4,7
Ambiente e natura	4,3
Istruzione	4,1
Giustizia	3,8
Religione	1,7
Altro	3,7
Totale	100

Il quadro che scaturisce mostra una programmazione attenta e curiosa anche agli aspetti più vari della vita sociale. I programmi analizzati hanno messo in luce una consolidata capacità di trasmettere agli utenti informazioni e competenze su una vasta gamma di argomenti, tematiche, problemi, da quelli più immediati dettati dalla cronaca a quelli il cui contenuto valoriale coinvolge temi etici e prospettive di lungo periodo. Sicuramente la pandemia ha influito profondamente e in modo inaspettato sulle esigenze di informazione, di socialità, di rassicurazione, sulle quali il Servizio Pubblico ha tempestivamente assunto il compito di principale agenzia del Paese, acquisendo un ruolo centrale all'interno della comunità nazionale.

Pluralismo dei soggetti

L'analisi sul pluralismo dei soggetti rappresentati nell'offerta Rai ha indagato diversi aspetti qualificanti dell'identità del soggetto:

- genere
- generazione d'appartenenza
- orientamento sessuale
- professioni e attività
- provenienza geografica
- condizione socioeconomica
- eventuale disabilità

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazioni, provenienza geografica e identità culturali, ben 466 trasmissioni (44,9% di quelle pertinenti) hanno rappresentato l'articolata comunità nazionale non solo tematizzandola, ma attraverso la visibile presenza, la voce e l'azione in trasmissione di persone e personaggi rappresentativi di tale vasta articolazione. Nel 26,4% dei casi, nella narrazione (anche di finzione) sono stati proposti modelli positivi di inclusione; nel 18,4% dei casi sono stati sottoposti a critica eventi e atteggiamenti negativi nei confronti dell'inclusione sociale.

Nel complesso della programmazione diversa dalla fiction, la rappresentazione delle specifiche categorie è generalmente dettata dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che fa emergere. Tutti i dati di presenza non possono essere indipendenti dal maggior rilievo e centralità di alcune categorie nella realtà della vita del Paese, e non devono quindi essere letti nella semplice ottica di rispetto di quote di presenza sulla popolazione, ma contestualizzati rispetto all'esigenza di riflettere, soprattutto nell'informazione, la contemporaneità della società.

PRESENZE E RUOLI DI GENERE

I personaggi rilevati in totale all'interno di tutte le 1.603 trasmissioni monitorate sono stati 26.928. Tra questi, il 63% di genere maschile e il 36,9% di genere femminile. La presenza di altri generi, in quanto espressamente dichiarata, è dello 0,1% e l'intrattenimento è la tipologia di programmi nella quale viene offerto loro più spazio (0,58%).
Il più accentuato squilibrio a favore dei soggetti maschili si registra nelle rubriche sportive (79,9%) e nella cultura (68,1%). Sono più del 40% le donne impiegate in ruoli importanti nelle trasmissioni non fiction, come le conduttrici (45,1%) e le inviate o corrispondenti (44,8%), anche se le opinioniste sono solo il 31,8% e le esperte solo il 22,3%. Nella fiction di produzione Rai le donne sono protagoniste nel 37,6% e co-protagoniste nel 42,7%. Questi dati evidenziano la ricerca di un sostanziale equilibrio e la tendenza a raccontare storie corali, con un elevato numero di personaggi rilevanti e fortemente caratterizzati.

RAPPRESENTAZIONE DELLA DIVERSITÀ DI ORIENTAMENTO SESSUALE

L'orientamento sessuale è sempre frutto di una scelta privata, resa pubblica solo se e quando lo desidera la persona interessata. Orientamenti LGBTQI+ sono esplicitati nell'1,09% di persone e personaggi.

PLURALISMO GENERAZIONALE

Per quanto riguarda l'età di persone e personaggi presenti sulla scena, essa non è dichiarata dagli interessati ma rilevata dai ricercatori, quindi non certificata anagraficamente e talvolta incerta. I dati sono quindi solo indicativi, ma consentono ugualmente di esprimere considerazioni e di operare raffronti, sia pure approssimati, con i dati ISTAT al 1° gennaio 2020.
Tra i maggiorenni, la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni Tv (38,2% vs. il 22,3% nella popolazione secondo ISTAT). Essa è seguita da quella 35-49 anni (33,5% vs. il 20,9%) e degli ultrasessantacinquenni (13,2% vs. il 23,2%). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,5% rispetto al 17,7% nella popolazione.
Le donne in scena sono più giovani degli uomini: la fascia in cui sono maggiormente rappresentate è quella 35-49 anni (dove rappresentano il 43,2% della fascia anagrafica di riferimento).
Considerando anche che l'età di persone e personaggi dipende da considerazioni inerenti alla programmazione e, soprattutto per l'informazione e l'attualità, alla natura stessa dei fatti da raccontare, tali scostamenti sono da valutarsi come indicativi e non di per sé come elementi di mancata attenzione verso determinate fasce di popolazione.

PROFESSIONI E ATTIVITÀ DI PERSONE E PERSONAGGI

Le professioni più frequenti che compaiono nei programmi sono i giornalisti, i conduttori e gli altri professionisti dei media (29,9%), seguiti dalle *celebrity* - artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 16,5%. Seguono i politici, ministri e governanti (6,9%), i medici e il personale sanitario, come è ben comprensibile data l'emergenza della pandemia (6,4%). Seguono i componenti della famiglia (gente comune, dunque) con il 4,5%, imprenditori, manager ed economisti (3,7%), professori e operatori culturali (3,6%), le forze dell'ordine (2,4%), bambini e adolescenti (2,1%), sportivi e allenatori (1,8%).
La presenza femminile è maggioritaria solo nei ruoli familiari (68,3% del totale di questo tipo di presenze) e rilevante in particolare fra le professioni dei media (42,7%) e nelle celebrity (37,6%), in cui si registra anche una quota di altri generi (0,6%).

RAPPRESENTAZIONE DELLE DIVERSE PROVENIENZE GEOGRAFICHE

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni Rai, il 95,5% è appartenente all'Unione Europea; da Paesi europei non UE proviene lo 0,6% e dall'America Settentrionale l'1,1%. L'Asia apporta lo 0,7% delle presenze, Africa e America Latina lo 0,6%.

RAPPRESENTAZIONE DELLE CONDIZIONI SOCIALI

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di persone e personaggi collegati ai ceti più elevati (47,7%). La classe media è invece rappresentata nel 37,5% delle trasmissioni.
La piccola borghesia e la marginalità economico-sociale sono rappresentate in misura più ridotta (7,2%).
Complessivamente, sia per la diversa provenienza geografica, sia per la rappresentanza socioeconomica, i valori risultano più ridotti rispetto all'attuale composizione del Paese; ciò deriva anche dall'esigenza di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione rispetto a queste caratteristiche è necessariamente diversa.

RAPPRESENTAZIONE DELLE DISABILITÀ

Persone e personaggi con disabilità dichiarate o evidenti hanno rappresentato l'1,2% delle persone e dei personaggi presenti nelle trasmissioni. Questo valore è da considerare del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT sulla popolazione, poiché tale caratteristica non è sempre individuabile o nota e non sarebbe opportuno che lo fosse in maniera indiscriminata.

Pluralismo dei linguaggi

Tra le 1.224 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale, **in ben 1.171 (95,7%) la conoscenza delle realtà del Paese nella varietà e nelle molteplici diversità è stata rappresentata con una efficace narrazione**. Ciò non significa che le altre rappresentino criticità ma che in oltre il 95% dei programmi considerati è stata rilevata una promozione attiva di pluralismo sociale.

Una percentuale molto elevata è stata riscontrata anche per il rispetto della varietà delle opinioni; la necessaria pluralità delle voci e delle opzioni culturali ed etniche è infatti garantita e promossa nel 91,6% delle trasmissioni.

Nel 92,9% delle trasmissioni pertinenti, il formato e il linguaggio sono risultati adeguati a garantire, ma anche a promuovere attivamente il pluralismo sociale. Questo risultato è ascrivibile, in particolare, a un linguaggio verbale e a una forma che si dimostrano capaci di raggiungere il pubblico, alla correttezza dei modi in cui i temi espressivi del pluralismo sociale e relativi personaggi sono affrontati e a un uso espressivo delle immagini coerente con l'obiettivo di descrivere la varietà e la diversità, rispettando la dignità delle persone.

Lo stile e le modalità della narrazione appaiono dunque capaci di trattare temi e questioni in modo tale da permettere al pubblico di formarsi una propria opinione, attraverso l'offerta di validi strumenti e di una panoramica esauriente dei vari punti di vista, attingendo solo a fonti autorevoli e affidabili in modo da permettere a tutti una comprensione adeguata.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.129 unità rappresentativo della popolazione dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico si è indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, come media company di Servizio Pubblico, in particolare, nei confronti della capacità di garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi. La capacità dell'offerta di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, è stata espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in cinque indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

La **valutazione sintetica della rispondenza dell'offerta televisiva, radiofonica e digitale Rai, agli obiettivi di pluralismo sociale** contenuti nella mission di Servizio Pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, è pari a un valore medio di **7,3** che deriva dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue.

Indice della capacità Rai di garantire attraverso la programmazione il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi rilevato sulla popolazione

Capacità di garantire il **pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione**	7,3
Completezza nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società	7,3
Correttezza dei contenuti proposti, intesa come fonti attendibili, informazioni accurate e verificate	7,2
Imparzialità e neutralità, intesa come informazione completa, corretta, imparziale, autorevole, credibile, accurata, verificata e semplice da capire, per potersi formare una propria opinione	7,5
Autorevolezza, intesa come la capacità di fornire informazioni autorevoli e attendibili	7,3
Inclusione, intesa non soltanto come equilibrata e ampia rappresentanza di soggetti, tematiche, tendenze, culture, etnie, minoranze e aree del mondo, ma anche come capacità di legittimare e promuovere culture solidali dell'accoglienza e del reciproco rispetto	7,3

Il pluralismo sociale, così come definito da Rai attraverso il framework concettuale di riferimento riportato in precedenza, è ritenuto molto o abbastanza importante dal 78,9% del campione ed è strettamente connesso ai *media*, alla loro capacità di offrire coralità di voci, attitudine all'ascolto, varietà di fonti, completezza di vedute, confronto di posizioni differenti, rispetto per l'altro.

Da parte del pubblico, emerge la consapevolezza che pluralismo non significhi semplicisticamente "mostrare tutto/dar voce a tutti" ma attiene alla relazione che si crea tra le notizie, in funzione della chiarezza e della completezza del racconto. Per generare pluralismo effettivo la narrazione plurale dovrebbe essere moderata e regolata, creando le condizioni per pensare e prendere posizione in maniera autonoma. In questo contesto, l'89,3% del campione ritiene che l'offerta di un'informazione completa, corretta e imparziale, che sia autorevole e credibile, ma anche semplice da capire, incida positivamente anche sulla coesione sociale, favorendone lo sviluppo e la crescita.

La quantità eccessiva di informazioni originata dall'emergenza sanitaria ha reso più ambiguo il confine tra la libertà di esprimere opinioni diverse e la confusione di voci divergenti e spesso incontrollate. Ben il 90,9% del campione ritiene che sia molto/abbastanza importante dare la possibilità a tutti di accedere a informazioni corrette e imparziali per potersi formare una propria opinione.

Strettamente connesso al pluralismo, emerge il tema dell'***hate speech*** che è visto come un chiaro fenomeno di disgregazione sociale e un ostacolo al pluralismo. Tuttavia, non è sempre facile per il pubblico stabilire i confini tra la libertà di espressione e il linguaggio d'odio che talvolta sembrano sottili.
Per l'88,7% degli individui è fondamentale che nel confronto fra le varie opinioni venga evitato il linguaggio d'odio.

Il rapporto tra ***media* e pluralismo sociale** è strettissimo, il 62% del campione ritiene il loro contributo al pluralismo in Italia molto/abbastanza importante.
Tra i *media*, emerge un ruolo quantitativamente quasi paritario di **Internet/web** (molto o abbastanza importante per il 62,4%) e della **Tv** (61,2%), ma piuttosto diverso in termini qualitativi: alla Tv si attribuisce un ruolo costruttivo e rassicurante ai fini della garanzia di pluralismo sociale, una capacità di garantire e gestire la pluralità di voci anche su temi controversi, mentre il web che è per sua natura ambivalente, si afferma come mezzo pluralista per eccellenza, ma anche, concreta espressione di un pluralismo incontrollato, senza regole e disgregante.

La **radio** è pluralista per natura e storia, grazie alla molteplicità di emittenti/canali indipendenti, alla varietà di generi e temi trattati e di linguaggi, all'ampio spazio per la gente comune e per le micro-realtà sociali e territoriali.

La maggioranza del pubblico intervistato riconosce che le attività Rai rappresentano un servizio di pubblica utilità (63,4%, molto o abbastanza d'accordo), che i suoi programmi, rispetto a quelli di altre emittenti, offrono informazioni più complete e articolate (54,1%), più accurate e verificate (53,6%), nonché informazioni più autorevoli e credibili (53,3%).

Il contributo al pluralismo passa anche dal **ruolo formativo** riconosciuto a Rai: il 58,1% degli intervistati afferma che la **programmazione Rai** sia in grado di insegnare cose nuove e il 52,9% che aiuta a capire come selezionare fonti attendibili.

Infine, gran parte del pubblico intervistato riconosce all'**offerta Rai** un ruolo importante nel **promuovere un corretto sviluppo dei minori** grazie ai programmi studiati in modo attento ed efficace per questo target (57,1%, molto o abbastanza).

In sintesi, Rai aiuta a sostenere il pluralismo sociale diffondendo un'informazione completa, corretta e imparziale, autorevole e credibile, accurata e verificata ma anche semplice da capire, per aiutare i cittadini a formarsi una propria opinione (57,3%, molto o abbastanza), con un primato rispetto ai competitors (51,3% e 49,3% per i due player direttamente confrontabili).

A Rai viene attribuita la capacità ma anche il dovere di esercitare tale ruolo di grande responsabilità, tuttavia in questa fase storica si registra qualche insoddisfazione, in tema di pluralismo, legata alla sensazione di non avere percepito in Rai un orientamento chiaro e definitivo all'interno di una realtà complessa come quella in atto, dove la stessa scienza si è espressa in modo contraddittorio nel tempo.
Aspetto questo che forse, più che rappresentare una reale debolezza, conferma piuttosto da un lato, il ruolo fondamentale ricoperto da Rai e, dall'altro, le elevate aspettative del pubblico. Tali aspettative nel caso della pandemia, purtroppo, sono indirizzabili da parte di Rai solo in misura limitata, in quanto non può evidentemente risolvere da sola criticità, anche informative, emerse in ogni parte del mondo.

Nell'ambito dell'offerta Rai, la Tv ha un ruolo preponderante per visibilità e varietà; si segnala tuttavia un nascente positivo ruolo di **RaiPlay** soprattutto presso le fasce di pubblico più giovane. Le modalità di scelta e fruizione dei contenuti, tipica delle piattaforme digitali, aiuta questi target – non sempre molto vicini a Rai - a vedere la sua offerta con occhi nuovi, apprezzandone la varietà di temi, soggetti, linguaggi, nonché il contribuito al pluralismo.

Se RaiPlay può rappresentare una modalità di fruizione dei contenuti più consona al mondo giovanile, è anche vero che Rai, per veicolare efficacemente i valori di coesione sociale, pluralismo e parità di genere presso questa fascia importante di pubblico, dovrebbe sempre meglio calibrare lo stile, il linguaggio, i temi del complesso della sua offerta destinata a questo target.

In particolare, dalla ricerca emergono alcuni spunti di miglioramento in tal senso, sia per la Fiction, sia per l'Intrattenimento. Per la Fiction si rileva in particolare la richiesta di modernizzare il linguaggio in senso più spontaneo, realistico e vicino ai giovani (parlare con la loro voce e con la loro emotività), rappresentando temi a loro più vicini e storie più orientate a una visione prospettica e di futuro. Per l'Intrattenimento, l'esigenza manifestata è quella di un maggior dinamismo nei format, per renderli più aderenti alle tensioni e alle dinamiche del reale.

Buona anche la valutazione del pubblico per **Radio Rai** rispetto alla capacità di contribuire al pluralismo sociale (molto o abbastanza per il 58,5% del campione) e di contrastare l'*hate speech* (57,7%).

Pluralismo politico

La Rai da oltre 20 anni realizza, attraverso CARES - Osservatorio di Pavia, un puntuale monitoraggio della presenza dei soggetti politici nella propria offerta, al fine non solo di trasparenza nei confronti delle Istituzioni ma, anche e soprattutto, per disporre di uno strumento interno di verifica.

Di seguito si riportano i dati riepilogativi dell'intero 2020 con riferimento, rispettivamente, ai **telegiornali** e ai **programmi di approfondimento informativo**, che rappresentano in modo adeguato il complesso dell'informazione del Servizio Pubblico.

Al riguardo, si evidenzia come, nella lettura dei dati del pluralismo, nel 2020 si debba tener conto della condizione emergenziale in cui la politica ha operato e comunicato, soprattutto dal punto di vista del tempo di parola in capo all'Esecutivo, in particolare sul TG1. Questa Testata ha mandato in onda, spesso con edizioni straordinarie, le comunicazioni del Presidente del Consiglio o di altri membri dell'Esecutivo relative ai principali provvedimenti di natura economica e sanitaria la cui urgenza e importanza hanno giustificato la ripresa diretta da parte del maggiore organo di informazione nazionale.

Dati telegiornali - 1° gennaio-31 dicembre 2020

	TG1		TG2		TG3		Totale	
Soggetto politico *(valori %)*	**T**	**TGD**	**T**	**TGD**	**T**	**TGD**	**T**	**TGD**
Partito Democratico	10,1	10,9	11,7	13,8	12,3	15,5	11,1	12,9
Movimento 5 stelle	7,8	8,9	10,1	13,7	8,3	9,7	8,6	10,6
Liberi e Uguali	1,3	1,0	1,5	1,7	1,2	1,0	1,4	1,2
Italia Viva	2,8	1,3	4,1	3,1	3,4	2,2	3,3	2,1
Articolo Uno	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Sinistra Italiana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
Partito Socialista Italiano	0,0	0,1	0,2	0,4	0,0	0,0	0,1	0,2
SVP-Patt	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Per le Autonomie	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Forza Italia	6,5	7,0	7,7	9,5	7,2	8,2	7,0	8,1
Lega	9,3	9,6	13,4	12,9	11,3	9,3	11,0	10,6
Fratelli d'Italia	4,3	4,2	5,9	7,2	3,6	4,5	4,6	5,3
Noi con l'Italia	0,1	0,2	0,5	1,0	0,1	0,2	0,2	0,4
UDC	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Azione	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,1
Più Europa	0,3	0,4	0,5	1,0	0,3	0,6	0,4	0,6
Partito radicale	0,0	0,1	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Altri	2,3	4,0	3,6	6,9	3,7	6,2	2,9	5,4
Governo	43,5	43,5	27,5	19,2	33,1	29,7	36,3	32,5
Istituzionali	11,6	8,5	12,7	8,6	15,2	12,5	12,8	9,5
	100	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Totale minuti	**8572' 21"**	**2117' 38"**	**5342' 0"**	**1510' 9"**	**4275' 45"**	**1153' 35"**	**18190' 6"**	**4781' 22"**

T: tempo di notizia **TGD:** tempo di parola

Dati programmi di approfondimento - 1° gennaio-31 dicembre 2020

	RAI1		RAI2		RAI3		Totale	
Soggetto politico *(valori %)*	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito Democratico	13,6	13,7	14,5	14,3	17,2	17,2	16,4	16,4
Movimento 5 stelle	7,1	7,0	4,4	4,4	9,9	9,9	9,2	9,2
Liberi e Uguali	1,3	1,3	0,1	0,1	3,2	3,2	2,7	2,7
Sinistra Italiana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Italia Viva	6,9	6,5	2,3	2,3	5,0	5,0	5,3	5,2
SVP-Patt	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Per le Autonomie	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Forza Italia	7,2	7,2	6,8	6,8	8,9	8,9	8,5	8,5
Lega	16,0	16,2	15,5	15,5	18,1	18,0	17,6	17,6
Fratelli d'Italia	7,6	7,4	6,5	6,5	7,1	7,1	7,2	7,1
Noi con l'Italia	0,4	0,4	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2
UDC	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Azione	0,6	0,6	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5
Più Europa	1,7	1,6	0,0	0,0	0,6	0,6	0,8	0,8
Federazione dei Verdi	0,7	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1
Altri	5,0	5,0	7,9	7,9	7,3	7,3	6,8	6,9
Governo	31,3	31,8	37,2	37,4	19,7	19,8	22,5	22,7
Istituzionali	0,5	0,5	4,5	4,5	1,9	1,9	1,8	1,8
	100	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Totale minuti	**2985' 2"**	**2941' 11"**	**720' 22"**	**718' 22"**	**13087' 40"**	**13046' 27"**	**16793' 4"**	**16706' 0"**

T: tempo di notizia **TGD:** tempo di parola

Nel rappresentare un panorama politico sempre più complesso e fluido, la Rai, dunque, ha ottemperato ai principali compiti-doveri propri di informazione del Servizio Pubblico, nel rispetto degli obblighi di correttezza e completezza imposti dalla normativa vigente.

In primo luogo, ha dato spazio all'attività di Governo, nel rispetto delle esigenze informative dei cittadini, ma mai rendendo l'Esecutivo la voce preponderante del suo panorama informativo. Il Governo in carica nel corso dell'anno solare ha avuto spazi in voce in linea con quelli delle legislature precedenti.

In secondo luogo, la Rai ha dato ampia voce alle posizioni delle Opposizioni, sia nei notiziari, sia negli approfondimenti.

In terzo luogo, inoltre, ha dato voce nei notiziari e negli altri spazi di approfondimento politico, alle forze politiche prive di rappresentanza parlamentare, da quelle più "tradizionali" a quelle emergenti, di ogni orientamento politico, ogni volta che l'andamento dell'agenda politica e sociale o la messa in atto di particolari iniziative politiche, abbiano reso il loro ruolo significativamente notiziabile, garantendo in questo modo spazio a iniziative politiche del tutto assenti nel resto del panorama informativo generalista.

3.3 Iniziative per il sociale

Il Servizio Pubblico, da sempre, pone attenzione alle numerose voci del ricco e vitale associazionismo italiano, con cui Rai condivide l'impegno quotidiano per la promozione della solidarietà in ogni sua forma, per il miglioramento della qualità della vita, dei singoli e delle comunità, e per la creazione di un tessuto sociale sempre più coeso.

Questa attività, in un 2020 interessato dall'emergenza pandemica, ha doverosamente segnato in profondità l'attività per il sociale del Servizio Pubblico: nei contenuti dell'offerta, nei temi delle campagne di raccolta fondi e di sensibilizzazione, nella forma organizzativa stessa che la Rai si è data per rispondere in modo efficace alle necessità del mondo esterno.

A fine marzo, Rai ha riunito diverse Direzioni competenti in materia in un **Tavolo Tecnico Emergenza Covid-19**, con l'obiettivo di promuovere e armonizzare le molteplici attività svolte in questo ambito.

In particolare, si è voluto mettere a fattor comune l'impegno profuso sulle tematiche ritenute prioritarie, perché aggravate dall'emergenza sanitaria: disabilità, autismo, infanzia, anziani, detenuti, migranti, disoccupati, violenza femminile domestica, inclusione digitale, lotta agli stupefacenti, ambiente, periferie, contrasto delle disuguaglianze e parità di genere.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali in questo campo e per darne conto anche all'opinione pubblica, il Tavolo ha, tra l'altro, messo a punto un **Progress Sociale**, a cadenza settimanale, dove vengono riepilogate tutte le informazioni aziendali su questo tema. In un'ottica di trasparenza, lo strumento, da settembre 2020, è accessibile a qualsiasi utente sul sito **www.rai.it**, alla sezione Corporate/Rai per il Sociale.

I positivi riscontri registrati da questa attività hanno indotto il Vertice aziendale a dare continuità al lavoro del Tavolo, istituendo la **Direzione Rai per il Sociale** con tre obiettivi:

- essere incubatori dei temi rispetto a quanto accade all'esterno della Rai (pubblica opinione, Stakeholder, Istituzioni, Associazioni);
- coordinare tutte le attività del Gruppo Rai affinché non vi siano sovrapposizioni, dispersioni, omissioni;
- progettare contenuti, spazi, iniziative da proporre alle strutture editoriali Rai.

Tornando alla modalità con cui vengono sviluppate le attività rivolte alle iniziative per il sociale queste si esprimono, non solo negli spazi che Reti e Testate dedicano alle specifiche tematiche sociali, ma anche, in forma strutturata e regolamentata, nei canali di dialogo con l'opinione pubblica che Rai mette a disposizione.

Ciò avviene attraverso tre modalità:

- **campagne di raccolta fondi**: con trasmissioni interamente dedicate oppure trasmissioni che, in maniera più circoscritta, contengono appelli alla specifica raccolta fondi, fornendo contestualmente indicazioni per i relativi versamenti;
- **campagne di sensibilizzazione**: nell'ottica di dare risalto, all'interno della programmazione, a specifici eventi o attività di carattere sociale;
- **campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"**: attivando spazi promozionali gratuiti offerti da Rai ad Associazioni no profit per la trasmissione di spot a finalità sociale da loro realizzati.

Rai, inoltre, diffonde i messaggi di utilità sociale, ovvero di interesse pubblico, richiesti dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri e dalle Pubbliche Amministrazioni.

È da registrare, come segnale positivo di un rapporto solido, il crescente numero di domande che arrivano dall'associazionismo per accedere agli spazi delle campagne sociali.

Per quanto riguarda in particolare le raccolte fondi, il mondo del volontariato e della solidarietà testimonia in modo concorde che l'efficacia delle campagne realizzate in collaborazione con Rai è di gran lunga superiore alle iniziative di comunicazione con altri *media*.

Non a caso, **attraverso Rai l'associazionismo consegue all'incirca i tre quarti degli introiti che raccoglie**. Trattasi di un primato che attesta una "centralità" del Servizio Pubblico, concreta, vissuta e praticata nel rapporto con l'Italia solidale.

Dal punto di vista quantitativo, le cifre delle raccolte fondi vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo. Con riferimento ai **dati 2019**, il totale delle **raccolte fondi proposte sui media Rai** è stato pari a quasi **16 milioni di euro**.

Per quanto concerne il 2020, il contrasto alla pandemia è stato il tema dominante e anche criterio di scelta per l'affidamento degli spazi di comunicazione sociale. Tra le raccolte fondi, i canali del Servizio Pubblico hanno dato notevole risalto, per mesi, all'iniziativa di **solidarietà lanciata dalla Protezione Civile** per l'acquisto di dispositivi di protezione individuali e attrezzature mediche indispensabili nelle terapie intensive.

Tale iniziativa ha raggiunto la cifra record di oltre **170 milioni di euro** (per fare un raffronto: le raccolte del 2016 dopo i terremoti nel Centro Italia arrivarono non oltre i 35 milioni, anche se in quel caso si trattava di sms e qui invece la Protezione Civile ha fatto ricorso all'Iban). Pur non essendo questa grande somma ascrivibile specificamente agli utenti Rai, è indubbio che dagli appelli del Servizio Pubblico sia venuto forte sostegno.

Significativa, come detto, anche la scelta di alcune trasmissioni assai popolari di Rai 1 - I Soliti Ignoti e L'Eredità - di devolvere in beneficenza ad associazioni indicate da Rai per il Sociale le somme vinte nelle numerose puntate registrate senza pubblico in studio e con personaggi dello spettacolo al posto dei concorrenti ordinari.

Da una limitazione al meccanismo usuale dello spettacolo è scaturito un gesto di solidarietà che ha prodotto risultati tangibili: tra la prima ondata della pandemia (maggio-giugno) e la seconda (da novembre) sono state beneficiate otto sigle dell'associazionismo impegnate a contrastare gli impatti economico-sociali del Covid-19. **Complessivamente sono stati donati 1.555.000 euro**.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2020, con riferimento alle varie tipologie di campagna, nonché delle principali tematiche trattate che, come detto, danno riscontro in molti casi ai temi posti all'attenzione dall'emergenza.

Tipologia campagna	2020	2019	Tematiche delle campagne 2020
Campagne di raccolta fondi	**44**	**46**	I temi affrontati e proposti all'opinione pubblica hanno riguardato: • aiuti di vario genere per l'emergenza pandemica; • nuove forme di povertà; • difesa dell'ambiente e sviluppo sostenibile; • contrasto alla violenza sulle donne; • tutela del patrimonio artistico italiano; • sostegno alla ricerca scientifica contro il cancro e le malattie genetiche rare; • lotta alla dispersione scolastica e aiuto a fornire i supporti tecnologici per la didattica a distanza; • diritti dell'infanzia; • valorizzazione delle disabilità; • integrazione dei migranti.
Campagne di sensibilizzazione	**30**	**22**	Tra i temi affrontati si menzionano: • valorizzazione delle disabilità; • donazione organi e midollo osseo; • difesa animali e ambiente; • lotta ai tumori e alle malattie rare; • valorizzazione del patrimonio artistico e culturale; • lotta alle dipendenze; • promozione del consumo sostenibile; • contrasto alla violenza sulle donne.
Campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"	**28** (attraverso **spot** per un totale di **672** passaggi televisivi e radiofonici)	**26** (attraverso **spot** per un totale di **727** passaggi televisivi e radiofonici)	Alcuni degli argomenti oggetto delle campagne sono stati: • tutela della salute; • diritti dell'infanzia; • valorizzazione delle disabilità; • difesa dell'ambiente; • cooperazione internazionale; • lotta alla fame; • lotta alle dipendenze.
Campagne istituzionali	**63** (attraverso **spot** per un totale di **15.733** passaggi televisivi e radiofonici)	**57** (attraverso **spot** per un totale di **16.181** passaggi televisivi e radiofonici)	Le campagne di comunicazione istituzionale presentano le attività del Governo (es. incentivi decoder tv o misure a sostegno delle famiglie), delle Istituzioni (es. Servizio Civile Universale). Particolare attenzione è stata dedicata all'emergenza Covid-19, con la messa in onda di numerosi spot a carattere informativo e di educazione igienico-sanitaria, finalizzati alla prevenzione.

Appare, inoltre, utile sottolineare che le suddette campagne sociali hanno avuto **spazi di visibilità anche sul web**, sintetizzati come segue:

- **102** campagne pubblicate sul sito internet **www.responsabilitasociale.rai.it**, con testi, foto e relativi video;
- **48.100** follower raggiunti dal profilo Twitter di Rai per il Sociale;
- **15.000** follower raggiunti dal profilo Facebook;
- **75** nuovi video su Rai.it e RaiPlay.

Si segnala, inoltre, che sui profili social sono state organizzate nuove rubriche tematiche: *#Cosafunziona*, con lo scopo di mettere in evidenza le "buone notizie"; *#walden3*, rivolta agli under 25, alle loro idee e ai loro sogni; il podcast *NativA*, dedicato all'espressione artistica al femminile.

La Direzione Rai per il Sociale, infine, oltre a favorire la diffusione nei palinsesti dei temi legati alla lotta alle disuguaglianze, in raccordo con l'associazionismo più impegnato in questi ambiti, ha contribuito alla definizione del **Rapporto Illuminare le periferie - I non luoghi dell'Informazione** in collaborazione con Osservatorio di Pavia, COSPE, USIGRAI, FNSI, l'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS), l'Impresa Sociale Con i Bambini e la Comunità di Sant'Egidio.

3.4 La programmazione per i diversamente abili

Gli obblighi sanciti nel Contratto di Servizio in **tema di "Accessibilità"** hanno reso più incisivi l'impegno e l'attenzione di Rai volti all'inclusione delle persone con disabilità sensoriali, al fine di conseguire nel corso del 2020 ulteriori incrementi in termini di ore di programmazione sottotitolata e audiodescritta, tradotta in Lingua Italiana dei Segni (LIS) e dell'offerta sul web per le persone con disabilità visive.

Sottotitolazione

Il Contratto di Servizio richiede a Rai di sottotitolare ***almeno l'85%*** *della programmazione delle reti generaliste tra le ore 6 e le ore 24* (art. 25 co. 1 lett. h punto i). Nel 2020 Rai ha sottotitolato **17.050 ore, pari a circa il 93% della programmazione**.

Si rileva che, sempre sui canali generalisti, si garantiscono anche circa 1.000 ore annue di sottotitolazione in lingua inglese.

Nella tabella che segue sono riportate per le reti generaliste le ore sottotitolale che a partire dal 2015 sono in continua crescita (più 490 ore solo nell'ultimo anno).

Anno	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Ore sottotitolate	14.000	14.220	14.540	16.040	16.560	**17.050**

Si segnala, inoltre, la sottotitolazione di oltre 200 ore dell'offerta tematica di Rai Premium e Rai Ragazzi e l'incremento di circa il 30% rispetto al 2019 delle ore sottotitolate su RaiPlay (circa **1.400 ore totali**). In particolare, in risposta alle esigenze scaturite dall'emergenza, la sottotitolazione su RaiPlay è aumentata in misura considerevole soprattutto con riferimento ai programmi dedicati alla scuola e ai minori.

Di tutta evidenza, infine, l'espansione a partire da marzo 2020 della sottotitolazione per le edizioni del TG Regionale in 10 Regioni.

Audiodescrizione

In linea con quanto previsto nel Contratto di Servizio (art. 25 co. 1 lett. h punto iv), nel 2020 sono state trasmesse **sulle reti generaliste 1.700** ore di prodotto audio descritto (più 13% rispetto al 2019), che ha consentito la copertura di circa il 90% di film e fiction di prima serata.

Anno	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Ore audiodescritte	660	900	1.053	1.315	1.510	**1.700**

Inoltre, sono state audiodescritte oltre **2.150** ore sul canale Rai Premium, con un incremento di quasi il 15% rispetto allo scorso anno e circa **200** ore sul canale Rai Movie con un incremento di quasi il 70% rispetto al 2019.

Infine, per la prima volta sono state audiodescritte in diretta le cinque serate del Festival di Sanremo, il concerto di Assisi, il Concerto di Vasco Rossi, le cerimonie, iniziale e finale, del Festival del Cinema di Venezia, per i più piccoli, il cartone "La Pimpa", nonché per il web le opere liriche: Rigoletto, Il Barbiere di Siviglia e Cavalleria Rusticana.

La programmazione in lingua dei segni

Il Contratto di Servizio richiede a Rai di *tradurre in lingua dei segni (LIS) almeno una edizione al giorno di TG1, TG2 e TG3, assicurando la copertura di tutte le fasce orarie* (art. 25 co. 1 lett. h punto iii).

Anche nel 2020 la **programmazione in LIS è risultata ben più ampia** visto che ha garantito 3 edizioni giornaliere *ad hoc* dei TG trasmesse sui canali generalisti, una edizione del TG all'interno di Buongiorno Regione per le regioni Toscana e Basilicata, una edizione giornaliera *ad hoc* del TG di Rai News 24 (comprensiva del meteo LIS) e una ulteriore striscia quotidiana informativa di approfondimento di 10 minuti sempre su Rai News 24, istituita per aumentare l'informazione accessibile in questa fase emergenziale.

Inoltre, è stata assicurata la traduzione in LIS di oltre 200 ore di dirette istituzionali sulle reti generaliste e segnatamente del Question time e informative speciali sull'emergenza da Camera e Senato, discorsi e conferenze stampa di Presidente della Repubblica e Presidente del Consiglio, nonché Tribune elettorali e referendarie.

Di rilievo la traduzione in LIS di circa 60 ore di momenti liturgici sulle reti generaliste.

La traduzione in LIS ha, inoltre, affiancato i sottotitoli negli episodi del cartone animato "La Pimpa", nelle canzoni dello Zecchino d'Oro e nelle lezioni dei docenti all'interno del programma "La Banda dei FuoriClasse".

Su RaiPlay, invece, oltre 150 ore sono state dedicate ai programmi della scuola per i più piccoli, con la traduzione in LIS di tutte le puntate del programma "La Banda dei FuoriClasse" e circa 100 ore ai prodotti di intrattenimento tra cui il Sanremo Live LIS, il Concerto del 1° maggio, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia e il Disability Pride.

L'accessibilità in LIS ha riguardato, infine, anche convegni ed eventi come il Prix italia, *Handimatica* e gli *Accessibility Days*.

Accessibilità dei contenuti multimediali

Rai Easy Web è il sito (**www.rai.it/dl/easyweb**) dedicato alle persone con disabilità visive, che propone contenuti di intrattenimento culturale e di svago per tutte le fasce di età. Il sito è interamente accessibile ai non vedenti mediante barra Braille e sintesi vocale e contiene opere multimediali, indirizzate ad agevolare l'alfabetizzazione informatica di adulti e bambini, nonché ad andare incontro alle molteplici esigenze di visualizzazione legate ai diversi disturbi della vista. Mediamente sono presenti nel palinsesto di Rai Easy Web 10 differenti opere multimediali, 50 grandi opere di musica classica o lirica, 30 speciali su argomenti di attualità e ricorrenze di avvenimenti rilevanti.

Rai Easy Web ospita anche la sezione dedicata alle audio descrizioni di film e fiction in contemporanea con la pubblicazione su RaiPlay.

Oltre agli ordinari canali di contatto previsti per gli utenti, con riferimento all'area delle disabilità visive, per la raccolta dei feedback/reclami provenienti dal pubblico è attivo h24 il numero telefonico **06.33179336**, nonché l'indirizzo e-mail **regia-easyweb@rai.it.** I reclami ricevuti, una volta verificati, si avviano a risoluzione dando riscontro *step by step* all'utente autore del reclamo, sulle modalità e procedure attivate per risolvere quanto segnalato.

Da aprile 2020 è inoltre attiva anche la **pagina Facebook Rai Accessibilità**, di servizio e di interfaccia con l'utenza di riferimento che ripropone, in forma accessibile con sottotitoli, audiodescrizione e LIS, contenuti di attualità, di informazione su prodotti e programmi Rai, campagne di sensibilizzazione sull'ambiente, spot sociali, promo e sintesi di prodotti accessibili, oltre a ospitare prodotti di Rai Pubblica Utilità (tra cui, a esempio, una serie informativa sul Covid-19). La pagina conta oltre 10.000 follower.

3.5 La programmazione per le minoranze linguistiche e per gli italiani all'estero

Minoranze linguistiche

Rai si impegna a garantire un'offerta dedicata alle minoranze linguistiche del Paese.
In base alle convenzioni attualmente in essere, la Rai assicura una programmazione televisiva e radiofonica per le minoranze linguistiche presenti nel territorio italiano di lingua:

- tedesca e ladina, nelle province di Bolzano e di Trento;
- slovena in Friuli-Venezia Giulia;
- francese in Valle D'Aosta.

In aggiunta a questa programmazione, nel 2020 sono state perfezionate le convenzioni con il Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la tutela della lingua sarda e della lingua friulana, precedentemente già presenti attraverso convenzioni regionali.

L'insieme delle attività è riassunto qui di seguito.

Programmazione per le minoranze linguistiche

(Valori espressi in ore e minuti)

			Richiesta Convenzione	Produzione realizzata
Bolzano e Trento	Lingua tedesca	Prod. Tv	760,00	775,00
		Prod. radiofonica	5.300,00	5.343,00
	Lingua ladina	Prod. Tv	100,00	123,00
		Prod. radiofonica	352,00	366,00
Friuli Venezia Giulia	Lingua slovena	Prod. Tv	208,00	234,00
		Prod. radiofonica	4.517,00	4.566,00
	Lingua italiana[4]	Prod. radiofonica	1.667,00	1.823,00
	Lingua friulana[5]	Prod. radiofonica	107,30	125,00
		Prod. Tv	16,30	8,24[6]
Valle d'Aosta	Lingua francese	Prod. Tv	78,00	94,06
		Prod. radiofonica	110,00	132,40
Sardegna	Lingua sarda[7]	Prod. Tv	22,00	7,20
		Prod. radiofonica	100,00	-

[4] Questa programmazione è storicamente rivolta alla popolazione di lingua italiana presente nell'ex territorio istriano e agli istriani oggi residenti nella regione, nonché al rafforzamento del senso di appartenenza dell'intera popolazione della regione al sistema Paese.
[5] In aggiunta alla Convenzione in essere il Dipartimento Informazione ed Editoria della PCM ha formulato in accordo con Rai, un Atto Integrativo a valere dal 1° ottobre 2020 al 29 aprile 2021 che ha incrementato di ulteriori 17 ore e 30 minuti la produzione radiofonica e avviato la produzione televisiva per 16 ore e 30 minuti.
[6] Questa produzione si riferisce a 4 ore di prima emissione e la parte restante a produzioni in replica.
[7] La convenzione regionale conclusa a ottobre 2019 è stata riattivata con il Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri ad agosto 2020. Le ore di programmazione previste saranno regolarmente realizzate entro agosto 2021. In particolare, per la radiofonia le trasmissioni hanno avuto avvio il 1° marzo 2021.

Inoltre, la sede regionale della Calabria ha realizzato due programmi Tv, dedicati alla minoranza linguistica Arbereshe/Albanese, di mezz'ora ciascuno, pertanto pari a un'ora.

Per queste tipologie di programmazione come previsto nel Contratto di Servizio all'art. 25 lettera k è stato presentato al MISE uno specifico progetto contenuto nel Piano Industriale.

Tale progetto, si pone l'obiettivo di rafforzare nel suo complesso l'impegno di Rai lungo tre linee direttrici:

- prosecuzione in continuità delle convenzioni storiche ex legge 103/1975, per la programmazione in tedesco, ladino, sloveno, francese nei tradizionali territori di riferimento, nonché italiano nella regione Friuli Venezia-Giulia;
- estensione dell'offerta anche in ambito televisivo della programmazione in friulano e sardo, in relazione alla diffusa presenza di tali lingue in queste regioni;
- introduzione di nuovi spazi di tutela per le altre minoranze linguistiche: albanese, catalano, greco, occitano, le cui diffusioni in ambito regionale sono del tutto contenute.

Nel 2020, in attuazione del progetto di cui sopra, sono state perfezionate, come detto, le convenzioni con il Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la tutela della lingua sarda e della lingua friulana. In particolare, al fine di prestare maggiore attenzione al territorio e recepirne le istanze, in ciascun atto convenzionale è stato istituito un Comitato di indirizzo e monitoraggio, composto da rappresentanti del Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, di Rai e delle rispettive Regioni.

La programmazione per gli italiani all'estero

Storicamente viene stipulata con il Dipartimento Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri una Convenzione che impegna la Rai a proporre un'offerta televisiva contenente 294 ore di programmazione di informazione, intrattenimento e sport realizzata *ad hoc* per gli italiani che vivono nei paesi extra europei, integrata da una programmazione per la promozione della lingua, della cultura italiana, nonché del sistema Paese nel mondo.

Questa offerta viene distribuita, in particolare, dal canale **Rai Italia**, attraverso la diffusione, come già segnalato nel paragrafo 3.1, di 4 palinsesti disegnati sulla base dei principali fusi orari delle aree di destinazione dei diversi continenti.

Nel corso del 2020, il canale ha integrato la trasmissione - 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 - del best of delle reti Rai, con 623 ore di programmazione originale, più del doppio rispetto a quanto stabilito dalla convenzione.

Questa specifica programmazione ha compreso, tra l'altro: "L'Italia con voi", quotidiano di 90 minuti su e per le nostre comunità all'estero, con l'informazione di servizio a esse dedicate per la pandemia; "La giostra dei gol", storica trasmissione sportiva sul massimo campionato di calcio nazionale e le telecronache in diretta di tre partite a turno; "Cristianità", programma domenicale dedicato al sentimento religioso del pubblico del canale e alle sue manifestazioni nel mondo, con all'interno l'Angelus del Papa.

3.6 Innovazione tecnologica e multimedialità

In attuazione dei principi espressi dal Contratto di Servizio, Rai si impegna quotidianamente a *promuovere la crescita della qualità della propria offerta complessiva* (art. 2 co. 3) perseguendo l'obiettivo di *contribuire alla ricerca e all'innovazione tecnologica e sperimentare nuove modalità trasmissive, in linea con l'evoluzione del mercato, anche al fine di favorire lo sviluppo industriale delle infrastrutture fondamentali del Paese* (art. 2 co. 3 lett. n).

A questo scopo, l'Azienda si è dotata dell'Area del Chief Technology Officer (CTO)[8], con la finalità di perseguire molteplici obiettivi, sintetizzabili in quattro macro-ambiti:

- **tutela ambientale** attraverso l'efficientamento dei sistemi tecnologici (risparmio energetico, dematerializzazione dei supporti cartacei e audiovisivi, riduzione delle emissioni nocive ecc.);
- **nuove forme di lavoro e di organizzazione sociale** (es. lavoro agile);
- **inclusione sociale**, attraverso lo sviluppo dell'alfabetizzazione digitale e il contrasto al digital divide, mediante il potenziamento tecnologico della piattaforma RaiPlay;
- **accessibilità** ai contenuti radiotelevisivi per i soggetti con disabilità sensoriali e cognitive.

Le tecnologie informatiche e delle comunicazioni, che hanno nel tempo supportato e abilitato i piani strategici dell'Azienda, sono risultate fondamentali con la grave emergenza sanitaria. Il Gruppo ha avviato il c.d. "Piano di smartworking", per consentire ai dipendenti - cui siano assegnate mansioni compatibili - di svolgere l'attività lavorativa da remoto.

La Direzione ICT, in collaborazione con le altre Direzioni aziendali competenti è impegnata nel garantire a migliaia di dipendenti le condizioni per poter lavorare da remoto fornendo loro la strumentazione tecnologica idonea e prestando, al contempo, la relativa assistenza. In dettaglio, sono state adottate le seguenti misure:

- fornire ai dipendenti la strumentazione tecnologica adeguata;
- potenziare l'infrastruttura per le esigenze di accesso da remoto alla rete Rai (tramite l'infrastruttura di accesso VPN in tecnologia *Pulse Secure*) e ai servizi aziendali (tramite *Token Software* e *Token SMS*);
- abilitare i dipendenti all'utilizzo delle componenti della piattaforma aziendale conosciuta come "*Unified Collaboration & Communication*", sfruttando l'integrazione dei servizi *real-time* per la comunicazione e la collaborazione, quali telefonia IP, videoconferenza, *instant messaging*, ecc.;
- potenziare i servizi *cloud*, soprattutto per la produttività individuale;
- rafforzare il servizio *Help Desk* e i presidi *on site*, fondamentali soprattutto nella fase iniziale dell'emergenza per supportare i dipendenti nella configurazione degli strumenti;
- garantire la gestione dei rischi tutelando le attività e le informazioni aziendali.

Sotto altro profilo, nell'ambito delle tematiche relative all'inclusione sociale e alla disabilità, si segnala che le Direzioni Tecnologie, ICT e CRITS, su impulso della Direzione Pubblica Utilità, si sono impegnate nel corso del 2020 nell'attivazione della sottotitolazione delle edizioni del TG Regionale di: Lazio, Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, Veneto, Toscana, Campania, Calabria, Sicilia e delle Province Autonome di Bolzano e Trento.
Per tutte le regioni è stata adottata una soluzione di sottotitolazione con stenotipia in diretta, soprattutto per rispondere in modo rapido alle esigenze emerse durante l'emergenza.
Solo per il TGR Piemonte è stata attivata una sperimentazione di Sottotitolazione Automatica per valutare come le tecnologie di Intelligenza Artificiale possano essere di supporto per la progettazione di nuovi servizi di accessibilità. La sperimentazione per la trascrizione automatica del parlato in testo è presente sulla pagina 777 di Televideo regionale.

[8] L'area è articolata in quattro Direzioni: Tecnologie, Reti e Piattaforme, ICT e Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS).

Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS)

Quest'area aziendale svolge un'importante funzione di presidio tecnologico nei progetti di accessibilità e inclusione sociale. In particolare, ricerca e sperimenta nuove soluzioni tecnologiche relative al sistema radiotelevisivo e multimediale e, più in generale, supporta l'Azienda in tutte le scelte di carattere tecnologico.

Nell'ambito delle attività di sviluppo di tecnologie e servizi a supporto dell'accessibilità per soggetti con disabilità sensoriali e cognitive, per l'offerta RaiPlay (sia sulla piattaforma Web, sia su App per Smart Tv) continua a essere disponibile il **servizio di TV Rallentata**, tecnologia sviluppata dal CRITS con l'obiettivo di migliorare la comprensibilità del parlato per utenti con deficit uditivi e cognitivi e per stranieri che desiderano imparare la lingua italiana.

Prosegue inoltre, il progetto "**Immagini potenziate ad alto contrasto per persone Ipovedenti**" in collaborazione con Rai Pubblica Utilità e lo IAPB Italia[9], finalizzato allo studio di soluzioni tecnologiche applicate ai contenuti televisivi prodotti in 4K-HDR per migliorare la qualità della percezione visiva di persone ipovedenti.

Inoltre, l'esperienza maturata con il progetto di **Accessibilità degli Spazi Culturali Rai** ha portato a una collaborazione con il MIBACT (ora Ministero della Cultura) e CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche) finalizzata alla stesura del "**Manuale Tecnico Scientifico di Progettazione per l'accessibilità nei luoghi di cultura**", con l'obiettivo di creare un contatto tra tecnologia, accessibilità e riabilitazione.

Le tecnologie per l'accessibilità trovano al Museo della Radio e della Televisione di Rai la perfetta collocazione: esperienze tattili, percorsi emozionali e percorsi in LIS permettono di testare le future soluzioni dedicate alle persone con disabilità. Display distribuiti all'interno del Museo presentano i video con l'avatar "Raimondo", sviluppato dal CRITS, che descrive in LIS le aree espositive mettendo in evidenza gli oggetti più significativi. Sottotitoli in lingua italiana consentono inoltre la fruizione dei contenuti da parte di un pubblico più ampio.

Nell'ottica di estendere l'offerta di contenuti in LIS in contesti in cui non sia previsto un servizio di interpretariato, è stata sviluppata un'applicazione web "**Didattica LIS**" che consente di imparare e generare contenuti nella lingua dei segni con un "Attore Virtuale". Rai mette a disposizione tale strumento a titolo gratuito ad Associazioni, Musei, Scuole, Università, Enti che intendano produrre contenuti o servizi in LIS gratuiti per la comunità.

Inoltre, lo studio e la ricerca di algoritmi automatici di traduzione dalla lingua italiana alla LIS, nel contesto del Meteo, hanno prodotto l'approvazione per Rai del **Brevetto per invenzione industriale**: *Dispositivo e metodo per la traduzione automatica di bollettini meteorologici in una lingua dei segni*.

Con riferimento infine al **progetto AutiTec**, è stato completato lo sviluppo di una applicazione su Tablet a cui il bambino con autismo e la sua famiglia possono accedere per visionare dei contenuti realizzati *ad hoc* del cartone animato La Pimpa ed effettuare le proprie esperienze di ascolto e visione, il tutto sempre coadiuvato dal personale medico.

Tutte le attività riportate in questo paragrafo mostrano l'impegno costante profuso da Rai per declinare l'innovazione nel settore di riferimento; tale impegno trova nell'accessibilità e nell'attenzione alle categorie più svantaggiate una delle principali direttrici di sviluppo.

[9] Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità.

Le Teche Rai

Conservare il repertorio audiovisivo prodotto e trasmesso e tutte le informazioni a esso correlate, che ne consentono l'utilizzo, la valorizzazione e il reperimento negli archivi, è uno degli aspetti più rilevanti della mission aziendale. Questo patrimonio ormai alimenta quotidianamente i programmi che vanno in onda, ma sempre più spesso arricchisce musei, mostre e rassegne culturali su tutto il territorio e anche la didattica e gli studi degli storici.

In particolare, le principali attività di quest'area sono le seguenti:

- conservazione del repertorio trasmesso in Radio e in Tv;
- documentazione e catalogazione del repertorio ai fini della sua individuazione e utilizzo;
- gestione e implementazione di un archivio che contenga tutte le informazioni circa la titolarità dei diritti delle opere contenute nei magazzini Rai;
- gestione degli adempimenti autorizzativi ed economici necessari all'utilizzazione di opere tutelate dal diritto d'autore;
- catalogazione e conservazione delle raccolte librarie, della fototeca e degli archivi cartacei;
- assistenza a utenti interni ed esterni per ricerche di materiali di archivio e messa a disposizione di enti pubblici o senza fini di lucro, di materiali di repertorio di cui Rai detiene i diritti;
- valorizzazione del patrimonio (partecipazione a film, documentari, progetti culturali ed educativi).

Il vasto patrimonio cresce anno dopo anno nel **Catalogo Multimediale CMM** (sistema integrato di archivi informatici che contiene l'intera catalogazione testuale degli archivi della Tv, della Radio, delle fotografie, dei copioni e del Radiocorriere). Al 31 dicembre 2020, sono conservati **2,1 milioni** di ore di materiale televisivo, oltre **2,2 milioni** di materiale radiofonico, **350.000** fotografie, **95.000** copioni cartacei e **85.000** libri tematici sui media, lo spettacolo e la pubblicità. Inoltre, un migliaio circa sono i titoli cinematografici e teatrali, che completano la raccolta, insieme a un vastissimo patrimonio musicale di oltre **25.000** esecuzioni.

Nell'ottica di favorire la digitalizzazione dei documenti, la Direzione Teche è costantemente impegnata nella dematerializzazione dei propri archivi con l'obiettivo di favorire l'archiviazione elettronica e multimediale delle informazioni relative ai prodotti presenti nelle Teche garantendo, da remoto, la consultabilità dell'intero archivio audio e video e l'individuazione e selezione dei contenuti senza la necessità di consultare copie fisiche dei materiali archiviati.

Gli utenti registrati al CMM sono 12.000, con in media 800 utenti distinti ogni giorno; ogni anno vengono effettuate 26 milioni di ricerche.

Inoltre, con l'obiettivo di facilitare la fruizione di materiali di pregio audio e video, sono attualmente disponibili per la consultazione sul sito **www.teche.rai.it** un totale di 4.830 contributi composti di testi e materiali audiovisivi. Di questi, 432 sono stati pubblicati nel corso del 2020.

Tra i compiti affidati alla Direzione Teche vi sono gli adempimenti relativi alle utilizzazioni di prodotti coperti dal diritto d'autore.

Anche nel corso del 2020 il Gruppo Rai ha dedicato particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione dei propri contenuti, nel rispetto del diritto alla proprietà intellettuale di tutti gli autori. In particolare:

- la consociata Rai Com S.p.A. - deputata alla valorizzazione dei contenuti facenti capo a Rai, attraverso la commercializzazione degli stessi - svolge anche un'attività di monitoraggio per verificare l'eventuale sussistenza di utilizzi non autorizzati. Analogo monitoraggio viene effettuato dalla Direzione RaiPlay e Digital.. Sulla base delle segnalazioni ricevute, Rai attiva – per il tramite della propria Direzione Affari Legali – le azioni di tutela;
- la Direzione Teche ha proseguito la sua attività di verifica dei diritti di proprietà intellettuale effettivamente esistenti su ogni contenuto, al fine di assicurare al meglio il servizio di documentazione degli archivi audiovisivi.

Si segnala infine sul versante prettamente "autorale", che la Direzione Teche tiene i rapporti con gli organismi di gestione collettiva dei diritti d'autore e diritti connessi (c.d. *collecting*), garantendo la compliance aziendale anche alla luce delle modifiche normative intervenute nel settore della rappresentanza degli autori e degli interpreti.

3.7 Inclusione digitale

Nel corso del 2020, si è consolidata la strategia digitale di Rai, volta alla valorizzazione dei contenuti multimediali disponibili sulla **piattaforma RaiPlay**.

Quest'ultima, oltre a essere il dispositivo di fruizione dei contenuti distribuiti via internet con i più elevati tassi di crescita, rappresenta anche l'ambiente più importante per realizzare gli obiettivi di "inclusione digitale" e contribuire all'emancipazione dell'utenza meno esperta.

Sotto tale aspetto RaiPlay si conferma una piattaforma che sicuramente va nella direzione indicata dal Contratto di Servizio e risponde al bisogno che il Servizio Pubblico parli con sempre maggiore efficacia a tutti i cittadini, distribuendo i propri contenuti e rendendoli immediati, accessibili attraverso interfacce fruibili in modalità *responsive*.

In termini di inclusione digitale RaiPlay, oltre all'alfabetizzazione delle fasce di età più anziane, ha dato un contributo importante nel coinvolgimento dei target appartenenti alla generazione dei millennials e alla generazione Z.

La piattaforma digitale della Rai è infatti riuscita ad attrarre i giovani, ovvero i profili di pubblico che ormai hanno abbandonato la modalità di fruizione lineare e fruiscono dei contenuti prevalentemente attraverso *device* mobili e in modalità on demand.
Un obiettivo raggiunto anche attraverso la produzione di contenuti originali RaiPlay, proposti per rinnovare l'appeal dell'offerta Rai presso gli adolescenti e i giovani adulti di cui si è data evidenza nell'ambito dell'Offerta digital riportata nel paragrafo "3.1 Offerta sostenibile".

RaiPlay ha dato ampia visibilità sulla piattaforma per tutto il 2020 a diversi programmi strettamente legati alle tematiche ambientali e sociali, con approfondimenti e contenuti dedicati ai più giovani che hanno indagato temi quali l'inclusione, la non discriminazione, il bullismo e il cyberbullismo. Diversi sono anche i programmi resi disponibili, in collaborazione con Rai Pubblica Utilità, con sottotitoli, audiodescrizioni e in LIS.

RaiPlay ha inoltre dato vita nel periodo dell'emergenza a un'intera sezione "Learning", in accordo con il MIUR (le cui specifiche competenze sono ora del Ministero dell'Istruzione), pensata per aiutare i ragazzi, le famiglie e gli insegnanti con programmi e collezioni tematiche di video creati *ad hoc* per sostenere la didattica a distanza.

L'impegno nel migliorare RaiPlay e promuoverla presso il pubblico trova riscontro nei risultati conseguiti, in termini di utilizzazione della piattaforma e fidelizzazione degli utenti registrati, di cui si dà evidenza nella tabella che segue.

RaiPlay: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

(numero medio al mese)	2020	variaz. % vs 2019
Visitatori	15,4 mln	+1
Visite della piattaforma	54,8 mln	+31
Visualizzazioni video	114,1 mln	+109
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	3,8 mln	+27

Sotto il profilo della diffusione dei contenuti Rai e, dunque, della promozione degli strumenti digitali, è proseguita l'attività di **pubblicazione dei contenuti sulla piattaforma YouTube**. All'interno dei canali ufficiali Rai trovano spazio clip più brevi e adatte anche a una fruizione più veloce, insieme a contributi istituzionali (es. spot di campagne sociali, spot istituzionali sugli appuntamenti elettorali), per i quali è fondamentale puntare alla massima diffusione affiancando, alla pubblicazione su RaiPlay, anche quella su YouTube.

Più in generale, con riferimento all'**interazione attraverso i canali social**, nel corso del 2020 Rai ha consolidato la presenza in tale ambito, ponendosi i seguenti obiettivi:

- riposizionare le piattaforme digitali di Rai nei motori di ricerca (e più in generale nel sistema digitale) aumentando la *discoverability* e la prominenza dei contenuti;
- incrementare i *download* delle App Rai;
- sostenere il traffico sui siti Rai;
- raggiungere i segmenti di pubblico meno abituati al consumo televisivo, con campagne di comunicazione rivolte ad aumentare la notorietà dei prodotti innovativi, oltre che a svilupparne i consumi.

I risultati del 2020 su piattaforme Facebook, Instagram, Google/YouTube, Twitter e Apple Search (con la variazione percentuale sullo stesso periodo dell'anno precedente[10]), rappresentano gli effetti della strategia adottata nel 2019 a favore di una maggiore diffusione del *brand* e dei *download* delle App, rivolta all'obiettivo di far conoscere maggiormente RaiPlay e portare gli utenti a un contatto diretto sui *device* mobili:

- *Impression*: 904.787.638 (-21%);
- *Click* verso le piattaforme Rai: 12.324.470 (+173%);
- *Download* delle App: 1.333.204 (+102%).

I valori risultano ampiamente positivi per *Click* verso le piattaforme e *Download* delle App. Per quanto riguarda le *Impression* il valore 2020 evidenzia un risultato riflessivo, ampiamente previsto, tenuto conto che nell'anno è stata adottata una diversa strategia volta a privilegiare l'obiettivo di generazione del traffico in piattaforma dopo i buoni risultati conseguiti nel 2019 in termini di crescita del grado di conoscenza del brand Rai per le diverse piattaforme digitali.

[10] Si segnala che le variazioni percentuali sul 2019 si riferiscono a una base dati aggiornata rispetto a quella pubblicata nel Bilancio Sociale/DNF 2019.

Con riferimento ai singoli canali social, le tabelle che seguono forniscono ulteriori elementi di dettaglio riguardanti il numero dei contatti.

Instagram

	2020	variaz. % vs 2019
Follower	7,5 mln	+53,1
Interazioni	74,6 mln	+47,1
Visualizzazioni "stories"	275,6 mln	+61,6

Facebook

	2020	variaz. % vs 2019
Fan	28,5 mln	+13,1
Persone ingaggiate	417,9 mln	+75,6
Visualizzazioni video post click	57,3 mln	+11,7
Condivisioni	20,6 mln	+33,8

Twitter

	2020	variaz. % vs 2019
Follower	8,6 mln	+ 8,9
Tweet	367.000	+37,4
Like	5,4 mln	+35,0

3.8 Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai

Nel Gruppo Rai la gestione delle tematiche fiscali rientra nelle competenze dell'unità organizzativa Affari Fiscali a diretto riporto del Chief Financial Officer.

Tale presidio è impegnato a garantire la puntuale applicazione della normativa, coerentemente con la *best practice* interpretativa definita dall'Agenzia delle Entrate e da fonti qualificate come Confindustria, Assonime e l'Ordine dei Dottori Commercialisti.

Rai intrattiene rapporti con gli organismi di riferimento che sono, a seconda delle necessità, l'Agenzia delle Entrate e le Autorità Locali (es. i Comuni) adottando il principio di trasparenza e, ove possibile, criteri di costante collaborazione e confronto che possono concretizzarsi in istanze di interpello o di consulenza giuridica.

Il Gruppo, non avendo stabili emanazioni all'estero, è soggetto esclusivamente alla normativa italiana e a tutte le norme ordinariamente previste per le società di capitali. In particolare, si applicano le norme relative a:

- imposte dirette quali le imposte sui redditi e IRAP;
- sostituzione di imposta per i redditi di lavoro dipendente, redditi di lavoro autonomo e *withholding tax* nei confronti di soggetti non residenti;
- Imposta sul Valore Aggiunto (IVA);
- fiscalità immobiliare (IMU);
- Bollo, Registro, COSAP e Digital Tax.

Il Gruppo si avvale del c.d. "Consolidato Fiscale Nazionale" che prevede di dichiarare, ai fini IRES, un imponibile della *Fiscal Unit* che permette di compensare imponibili fiscali positivi e negativi delle società partecipanti al Consolidato Fiscale e di versare unitariamente l'imposta.

La Capogruppo utilizza inoltre lo strumento c.d. "IVA di Gruppo" che consente di compensare saldi debitori e creditori risultanti dalle liquidazioni periodiche dell'IVA delle società partecipanti, effettuando un unico versamento con il vantaggio di ottimizzare i flussi finanziari IVA.

Sia per il Consolidato Fiscale Nazionale, sia per l'IVA di Gruppo i rapporti civilistici, economici e finanziari fra Rai SpA e le Controllate sono regolati da specifici accordi contrattuali.

Come previsto dalla normativa vigente, la dichiarazione dei redditi e la dichiarazione del Consolidato Fiscale devono essere sottoposte a verifica da parte della società di revisione che svolge i necessari controlli contabili.

3.9 Analisi dell'impatto socio-economico di Rai sul sistema Paese

In considerazione del significativo valore economico e sociale generato per l'economia Nazionale dalla Rai nello svolgimento delle attività di Servizio Pubblico nel settore dei *Media*, anche per il Bilancio di Sostenibilità 2020 si è provveduto al calcolo di tale impatto economico in via diretta e indiretta.

Soprattutto nell'attuale contesto Covid-19 in cui il Servizio Pubblico svolge un ruolo centrale nell'affrontare i cambiamenti della vita quotidiana imposti dalla pandemia, si ritiene rilevante tradurre gli sforzi compiuti in termini produttivi da parte del Gruppo tramite una modalità di misura capace di rappresentare la contribuzione che viene fornita alla crescita del sistema Paese.

Come già anticipato nella precedente edizione del Bilancio, è utile aver presente che a livello internazionale per queste analisi non esistono metodologie uniformate né, tantomeno, standard comunemente adottati, che descrivano assunzioni, procedure e approcci univoci da utilizzare.

Ogni analisi di impatto economico ha, quindi, proprie peculiarità, basate su assunzioni e procedimenti caratterizzati in base alla complessità dell'attività, del settore merceologico e/o dell'ambito societario preso in esame, in funzione dei vincoli di progetto, nonché alla disponibilità e/o reperibilità e granularità delle informazioni necessarie per svolgere l'analisi.

Occorre inoltre ricordare che l'analisi è svolta con riferimento all'anno 2019, e pertanto, in un periodo ante pandemia. Gli effetti conseguenti alle condizioni determinate dal Covid-19, emergeranno con l'analisi che sarà pubblicata nell'edizione 2021 del presente documento.

Perimetro di analisi e criteri adottati[11]

L'analisi evidenzia il contributo diretto del Gruppo Rai, nonché la stima del contributo indiretto e indotto portato a vantaggio della ricchezza del Paese in termini di crescita: del **PIL**, dell'**occupazione** e del **gettito fiscale**, come detto, con riferimento all'anno **2019**, tenuto conto che questo è l'anno più recente per il quale sono disponibili i valori settoriali ISTAT.

Le tre differenti categorie di impatto citate possono essere analizzate secondo i seguenti perimetri:

- **Impatti diretti**, costituiscono gli effetti che derivano dalle attività svolte direttamente dall'azienda, nelle diverse aree di business.
- **Impatti indiretti**, rappresentano le ricadute sul sistema economico derivanti dalla presenza delle dipendenze intersettoriali tra le attività effettuate da Rai e le varie branche ISTAT di attività economica esistenti, quali:
  - "Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore; attività di programmazione e trasmissione";
  - "Telecomunicazioni";
  - "Pubblicità e ricerche di mercato";
  - "Ricerca scientifica e sviluppo".
- **Impatti indotti**, riguardano gli effetti che derivano dall'incremento della domanda di consumi finali, a seguito del maggiore reddito disponibile, creato a livello diretto e indiretto. Essi tengono conto della trasformazione dei redditi da lavoro, in consumi delle famiglie e reinvestimenti nel sistema economico, opportunamente valutati, attraverso l'applicazione degli indici statistici di propensione marginale al consumo e all'importazione.

I criteri adottati per identificare gli impatti socio-economici oggetto di analisi sono i seguenti:

- **Contributo al PIL,** definito come "*produzione totale di beni e servizi dell'economia, diminuita dei consumi intermedi*[12] *e aumentata dell'Iva corrispondente e delle imposte indirette sulle importazioni*". A livello diretto il PIL è la somma tra i redditi da lavoro e i profitti generati dalle singole società del Gruppo; a livello indiretto è calcolato utilizzando opportuni moltiplicatori di valore diversificati per settore economico e riportati nelle tavole input/output di ISTAT; a livello indotto tiene conto del reinvestimento da parte delle famiglie dei redditi da lavoro percepiti oggetto di analisi nell'ambito dell'impatto diretto e indiretto.

- **Livello occupazionale**, rappresenta il numero di lavoratori, espresso in termini FTE (Full Time Equivalent per l'intero anno), ed esprime il numero di risorse "equivalenti" a tempo pieno necessarie per svolgere una determinata attività. A livello diretto i valori sono quelli aziendali al 31 dicembre 2019; a livello indiretto e indotto il numero è ottenuto applicando i medesimi criteri di stima utilizzati per identificare il "Contributo al PIL".

- **Gettito fiscale**, a livello diretto sono tutti i principali tributi pagati dal Gruppo Rai; a livello indiretto e indotto la valutazione si è basata sui dati pubblicati dall'ISTAT e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, applicati ai valori di contributo al PIL e Redditi da Lavoro creati per via indiretta e indotta.

[11] 1 Questa analisi è stata realizzata con il supporto di PricewaterhouseCoopers Advisory SpA.
[12] I «consumi intermedi» rappresentano il valore dei beni e dei servizi consumati quali input in un processo di produzione. Tra essi rientrano tutti i beni e servizi consumati o ulteriormente trasformati nel processo produttivo posto in essere.

Risultati dell'analisi di impatto socio-economico

Le elaborazioni effettuate indicano complessivamente:

- un **contributo al PIL di 2.358 milioni di euro**;
- un sostegno all'occupazione nazionale per **oltre 26.000 lavoratori**[13];
- una **contribuzione fiscale di 1.163 milioni di euro**.

Nella tabella che segue i valori sono distribuiti per tipologia di contributo.

Valorizzazione impatti Gruppo Rai sul sistema Paese

	Contributo al PIL		Livello occupazionale (FTE)		Gettito fiscale	
(impatto)	mln di euro	%	numero	%	mln di euro	%
Diretto	1.089	46	12.689	48	856	74
Indiretto	999	43	10.227[13]	38	307	26
Indotto	270	11	3.635	14		
Totale	**2.358**	**100**	**26.601**	**100**	**1.163**	**100**

Tutti questi valori sono stati generati nel 2019 da un montante di ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale pari a **2.389 milioni di euro**[14], di cui **1.798,8 milioni di euro** relativi al canone.

Portando "convenzionalmente" la quota di ricavi non generati da canone (**590 milioni di euro**) a copertura del gettito fiscale diretto, il gettito fiscale totale passerebbe dal valore di **1.163 milioni di euro** a **573,4 milioni di euro**, distribuiti tra diretto "residuo", indiretto e indotto.

In base a questo percorso convenzionale, per ogni euro di canone netto percepito dal Gruppo, scaturisce un **effetto sul PIL pari a 1,31 euro** di beneficio sull'economia del sistema Paese.

Considerazioni analoghe possono essere fatte con riferimento al gettito fiscale "residuo" sopra menzionato, dal quale per ogni euro percepito, discendono **0,32 euro di gettito fiscale** per le amministrazioni, con ulteriore vantaggio per la comunità.

Sotto altro profilo, qualora si volesse individuare invece l'impatto sul sistema Paese, con riferimento al complesso dei ricavi del Gruppo impiegati sul territorio nazionale, come detto pari a 2.389 milioni di euro, per ogni euro di ricavo percepito si determinerebbe un contributo al PIL di pressoché pari valore (**0,99 euro**) e al gettito fiscale di **0,49 euro**.

[13] Dato espresso in FTE, per l'intero anno. Si segnala che sono stati apportati degli affinamenti metodologici rispetto al calcolo degli FTE indiretti, con specifico riferimento ai collaboratori e ai figuranti. Trattasi di un dato che potrà in ogni caso trovare nelle prossime edizioni ulteriori affinamenti.

[14] Valore che scaturisce dal saldo fra i 2.655,5 milioni di euro totali di Gruppo (cfr. a pag. 18) e i 267 milioni di euro di ricavi che hanno fronteggiato impieghi per costi e investimenti attivati all'estero.

Rimanendo in tema, se venisse considerato il solo **valore della produzione totale per la quale il Gruppo svolge un ruolo di catalizzatore** e, quindi, non venissero considerati gli elementi da detrarre (consumi intermedi, Iva e imposte indirette sulle importazioni), questo importo ammonterebbe a **6.840 milioni di euro**.

Tale importo, se rapportato ai **2.389 milioni di euro** dei ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale, fa registrare per ogni euro impiegato dal Gruppo Rai, un valore pari a **2,86 euro** di ricavi complessivi per l'intera filiera composta, oltre che dal Gruppo Rai, dai propri fornitori di beni e servizi (indiretto) e da tutto l'indotto connesso. Il valore diventa **3,80 euro** se riferito solo al canone.

Con riferimento al confronto con il 2018 dei valori rappresentati nella tabella sopra indicata, al di là dei dati di impatto sul **livello occupazionale**, che evidenziano un **incremento rispetto all'anno precedente**, l'impatto sui **valori economici**, **per ciascun euro di canone percepito**, individuati nel 2019 (1,33 euro sul PIL e 0,35 sul gettito fiscale), presentano nel confronto, invece, una **leggerissima flessione**.

Quest'ultimo andamento non deve essere inteso come una diminuzione dell'apporto di Rai alla generazione di valore economico sul Sistema Paese, ma è da correlare al cambiamento di alcuni indicatori microeconomici specifici che incidono, in particolare, sull'indotto. Su quest'area si riflette, infatti, una variazione degli indici statistici che vedono la propensione marginale all'importazione superare la propensione marginale al consumo.

Ulteriori rilevanti contributi non valorizzati

Tutti gli aspetti finora considerati hanno riguardato la generazione di valore del Gruppo in un ambito esclusivamente produttivo, tralasciando di considerare il valore socio-economico generato dal Servizio Pubblico per la capacità, confermata dalle diverse ricerche svolte, di incidere favorevolmente sulla promozione della Coesione Sociale e di Genere all'interno del sistema Paese, come si è avuto modo di rappresentare in questo capitolo.

Questi fattori socio-economici, seppur costituiscono elementi che determinano un'influenza certamente significativa, nonostante gli approfondimenti effettuati, non trovano una concreta possibilità di individuare una tangibile quantificazione con riferimento al PIL generato.

Sempre in termini di contribuzione, altro aspetto da non trascurare è la portata di quanto l'Azienda svolge per sostenere le attività che fanno capo al Terzo Settore. In particolare, Rai, tramite il proprio palinsesto, è da anni intensamente impegnata in modo organico in attività tese a valorizzare le campagne di sensibilizzazione sociale e a contribuire al successo di importanti raccolte Fondi, tra cui quella di Telethon.

Nell'insieme, Rai ha contribuito alle **raccolte Fondi per il Terzo Settore** con un importo medio, **riferito all'ultimo quinquennio, pari a poco meno di 25 milioni di euro l'anno.**

Soprattutto nel 2020 l'emergenza pandemica ha segnato in profondità l'attività per il sociale e i temi delle campagne di raccolta fondi e di sensibilizzazione: i canali del Servizio Pubblico hanno dato notevole risalto, per mesi, all'**iniziativa di solidarietà lanciata dalla Protezione Civile** per l'acquisto di dispositivi di protezione individuale e attrezzature mediche indispensabili nelle terapie intensive. Tale iniziativa, grazie anche al notevole impegno profuso da Rai, ha raggiunto la cifra record di oltre **170 milioni di euro**.

4. Le nostre persone

4. Le nostre persone

4.1 Capitale umano

La cura del capitale umano costituisce per il Gruppo Rai un aspetto di grande rilievo tenuto conto che il buon esito sul piano qualitativo del prodotto offerto è del tutto dipendente dalle capacità professionali delle risorse impiegate, tanto più in un settore dinamico come quello radiotelevisivo e multimediale.

In questo quadro le politiche del Gruppo sono orientate verso la valorizzazione delle risorse umane, con l'obiettivo di ottenere un progressivo miglioramento del clima di soddisfazione aziendale, traendo spunto anche dalle migliori esperienze, acquisite in quest'ambito, da altre realtà imprenditoriali.

Con specifico riferimento al 2020, in un contesto segnato dall'emergenza sanitaria, il Gruppo è stato chiamato a contemperare la duplice esigenza volta, da un lato, ad assicurare la continuità del Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale e, dall'altro, a garantire la tutela della sicurezza sanitaria di tutti i lavoratori impegnati a diverso titolo nelle svariate attività presenti nel Gruppo.

Questa seconda esigenza, in particolare, ha portato ad avviare con tempestività un percorso di **assegnazione delle risorse al lavoro agile**, ove compatibile con le mansioni assegnate. La forte accelerazione impressa al progetto, che ha potuto godere delle sperimentazioni avviate in modo graduale fin dal 2018, ha generato una risposta efficace che **ha interessato oltre il 50% del personale**.

Analisi del capitale umano del Gruppo

La fotografia dell'organico complessivo del Gruppo, al 31 dicembre 2020, ammonta a **12.835 dipendenti** variamente dislocati sull'intero territorio nazionale e dotati di un ricco e articolato ventaglio di professionalità, assai diversificate e con diversi livelli di sedimentazione di esperienza.

Le tabelle che seguono forniscono molteplici chiavi di lettura della composizione dell'organico del Gruppo 2020 vs 2019, nella consapevolezza, tuttavia, che un'esposizione essenzialmente numerica resta per sua natura del tutto riduttiva.

L'articolazione del personale per categoria professionale e per genere del 2020 vs il 2019 si presenta come segue.

Organico per categoria professionale e genere

	31/12/2020					
	Uomini		Donne		Totale	
Categorie	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	231	73,8	82	26,2	**313**	100
Quadri	1.038	64,7	567	35,3	**1.605**	100
Giornalisti [1]	1.058	51,9	981	48,1	**2.039**	100
Impiegati [2]	4.164	52,7	3.732	47,3	**7.896**	100
Operai	643	74,8	217	25,2	**860**	100
Orchestrali	93	76,2	29	23,8	**122**	100
Totale	**7.227**	**56,3**	**5.608**	**43,7**	**12.835**	**100**

	31/12/2019					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	243	74,5	83	25,5	**326**	100
Quadri	944	64,3	523	35,7	**1.467**	100
Giornalisti[1]	1.014	54,5	845	45,5	**1.859**	100
Impiegati [2]	4.323	52,6	3.895	47,4	**8.218**	100
Operai	687	75,4	224	24,6	**911**	100
Orchestrali	92	76,7	28	23,3	**120**	100
Totale	**7.303**	**56,6**	**5.598**	**43,4**	**12.901**	**100**

Nel complesso la suddivisione per genere evidenzia per il 2020 la presenza del 56,3% di uomini, a fronte del 43,7% di donne, incidenza quest'ultima che registra un leggero incremento (+0,3 punti %) rispetto al dato 2019.

Con riferimento alla composizione delle diverse categorie, relativamente alla presenza femminile, emerge un significativo incremento nell'area dei Giornalisti (+2,6 punti %) a cui si associano incrementi, seppur più contenuti, anche nell'ambito dei Dirigenti, degli Operai e degli Orchestrali.

Nella rappresentazione a seguire, **con riferimento alla sola Rai SpA**, cui fa capo oltre il 90% dell'organico del Gruppo, viene effettuata **un'analisi per genere** focalizzata su quella parte di organico a cui, in Azienda, sono affidati ruoli di responsabilità, in linea con quanto previsto dai riferimenti normativi in essere.

In particolare, per i due anni a confronto, partendo dall'insieme delle risorse che, per comodità espositiva, sono denominate Management[3], si procede *in primis* a enucleare il sottogruppo con qualifiche Direttive[4] per estrapolare poi da quest'ultimo l'insieme delle risorse con qualifiche e/o funzioni Apicali[5], ponendo in luce per ciascun nucleo l'incidenza per genere.

[1] Il dato include anche il personale con ruolo direttivo.
[2] Trattasi di personale impegnato in ambito amministrativo, tecnico, editoriale e di produzione; rientrano inoltre in questa categoria anche i medici ambulatoriali.

Rai SpA: Analisi dell'organico con ruoli di responsabilità per genere

	31/12/2020				
	Management[3]	di cui	Risorse Direttive[4]	di cui	Risorse Apicali[5]
Totale unità	1.666		570		174
Uomini %	60,0		71,1		74,7
Donne %	40,0		28,9		25,3

	31/12/2019				
	Management[3]	di cui	Risorse Direttive[4]	di cui	Risorse Apicali[5]
Totale unità	1.622		590		162
Uomini %	61,0		72,0		77,2
Donne %	39,0		28,0		22,8

Come si può notare analizzando i tre ambiti sopra rappresentati, la composizione per genere a livello di Management, seppur inferiore, non risulta particolarmente distante dai valori per genere, evidenziati in precedenza, dell'organico nel suo complesso (nel 2020 40,0% a fronte del 43,7% dell'organico totale).

L'ammontare della componente femminile si riduce invece in misura significativa nell'ambito delle risorse Direttive e ancor di più nel nucleo degli Apicali.

[3] Quadri A (F1 e FSuper), Dirigenti, da Vicecaporedattori in su.
[4] Dirigenti e da Caporedattori in su.
[5] Direttori, Vicedirettori e il personale di Rai SpA distaccato presso società Controllate che ricopre i ruoli di: Presidente, Amministratore Delegato e/o Direttore Generale, nonché il personale con incarichi rilevanti presso Enti Terzi.

Pur risultando questi valori in linea con quanto emerge nelle diverse realtà aziendali, anche con riferimento a quelle del settore[6], tuttavia, questo resta un punto di grande attenzione su cui è necessario intervenire per intraprendere iniziative concrete volte a raggiungere condizioni di equilibrio.

Su questo tema, su proposta della Direzione Ufficio Studi è stato attivato un tavolo di lavoro inter-direzionale, con la finalità di individuare un percorso volto a perseguire un riequilibrio di genere, ma anche una riduzione del *Gender pay gap*.

Il progetto messo a punto prevede uno svolgimento in tre fasi: la prima di *data assessment e survey*, la seconda inerente al *processo di mobilitazione interna*, la terza di *defnizione degli obiettivi e redazione dell'Action Plan*.

Nelle due tabelle a seguire si fornisce l'articolazione dell'organico del Gruppo per categoria e fascia d'età, da cui emerge che il 56,4% dei dipendenti ha più di 50 anni, mentre solo il 3,8% ha meno di 30 anni, incidenza quest'ultima che evidenzia una leggera diminuzione rispetto al 2019.

Organico per fascia d'età

	31/12/2020			
Categorie *(valori in %)*	**<30 anni**	**30-50 anni**	**>50 anni**	**Totale**
Dirigenti	0,00	0,31	2,13	**2,44**
Quadri	0,00	2,82	9,68	**12,50**
Giornalisti	0,01	5,91	9,97	**15,89**
Impiegati	3,40	27,85	30,28	**61,52**
Operai	0,28	2,44	3,98	**6,70**
Orchestrali	0,09	0,48	0,39	**0,95**
Totale	**3,77**	**39,80**	**56,43**	**100,00**

	31/12/2019			
	<30 anni	**30-50 anni**	**>50 anni**	**Totale**
Dirigenti	0,00	0,36	2,16	**2,53**
Quadri	0,00	2,81	8,57	**11,37**
Giornalisti	0,02	4,98	9,41	**14,41**
Impiegati	3,66	30,25	29,80	**63,70**
Operai	0,38	2,59	4,09	**7,06**
Orchestrali	0,09	0,47	0,37	**0,93**
Totale	**4,15**	**41,45**	**54,40**	**100,00**

[6] Come evidenziato dai dati relativi alle Aziende incluse nel Gender Equality Index di Bloomberg 2019.

Sempre in tema di genere, nelle due tabelle che seguono si fornisce uno spaccato dell'organico per genere in funzione rispettivamente della tipologia contrattuale (tempo indeterminato vs tempo determinato) e della tipologia di impegno (full time vs part time).

Organico ripartito per tipologia contrattuale e genere

	31/12/2020			31/12/2019[7]		
(unità)	TI*	TD*	**Totale**	TI*	TD*	**Totale**
Uomini	7.142	85	**7.227**	7.219	84	**7.303**
Donne	5.503	105	**5.608**	5.504	94	**5.598**
Totale	**12.645**	**190**	**12.835**	**12.723**	**178**	**12.901**

Organico ripartito per tipologia di impegno e genere

	31/12/2020			31/12/2019		
	Full-time	Part-time	**Totale**	Full-time	Part-time	**Totale**
Uomini	7.169	58	**7.227**	7.238	65	**7.303**
Donne	5.105	503	**5.608**	5.064	534	**5.598**
Totale	**12.274**	**561**	**12.835**	**12.302**	**599**	**12.901**

*__TI__: tempo indeterminato **TD**: tempo determinato.

[7] I dati del 2019 sono stati oggetto di ricalcolo. In particolare, rispetto ai valori pubblicati nel Bilancio Sociale/DNF 2019, la ripartizione del personale tra TI e TD è stata modificata, facendo confluire 3 unità, precedentemente conteggiate tra i TI, all'interno dei TD.

Come si evince dalla **prima tabella**, ad avere un contratto a tempo indeterminato è il 98,5% dei dipendenti, dato sostanzialmente in linea con quello registrato nel 2019 (98,6%). La lieve crescita nel numero dei contratti a termine (da 178 a 190) non ne modifica in maniera significativa l'incidenza nei due anni (dall'1,4% all'1,5%).

Dalla **seconda delle due tabelle** precedenti emerge che **i contratti part-time**, in leggera flessione rispetto al 2019, costituiscono il 4,4% del totale e nell'89,7% dei casi si riferiscono a dipendenti donna.

Relativamente a questa modalità d'impegno, il Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai stabilisce che l'Azienda valuti attentamente le richieste di trasformazione del rapporto di lavoro da tempo pieno a tempo parziale, in situazioni di particolare necessità, anche limitate nel tempo.

Anche il Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico ammette, fatte salve le compatibilità con le esigenze di servizio, organizzative e produttive, la trasformazione del rapporto di lavoro a tempo pieno, in rapporto a tempo parziale, per un periodo predeterminato anche rinnovabile. Tale possibilità è, altresì, prevista dall'art. 36 della "Carta dei diritti e dei doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico".

Tali previsioni riflettono un importante obiettivo perseguito dal Gruppo Rai, di cui si dirà più avanti, che riguarda il miglioramento dell'equilibrio tra attività lavorativa ed esigenze personali dei dipendenti.

A seguire si rappresenta la **distribuzione dell'organico** sull'intero territorio nazionale. In merito si segnala che il personale in organico presente all'estero (segnatamente corrispondenti giornalistici), nei vari uffici di corrispondenza, è stato convenzionalmente considerato nell'area Centro.

Distribuzione geografica dell'organico ripartito per tipologia di contratto

	31/12/2020			31/12/2019		
(unità)	TI*	TD*	**Totale**	TI*	TD*	**Totale**
Nord	3.219	18	**3.237**	3.222	51	**3.273**
Centro	8.258	166	**8.424**	8.315	100	**8.415**
Sud e Isole	1.168	6	**1.174**	1.186	27	**1.213**
Totale	**12.645**	**190**	**12.835**	**12.723**	**178**	**12.901**

*__TI__: tempo indeterminato **TD**: tempo determinato.

La maggior presenza si registra nell'area Centro (65,6%) e, in particolare, a Roma dove si concentrano fra l'altro Reti, Testate nazionali, molti studi di produzione Tv e Radio. Tuttavia, la diffusione aziendale sul territorio è comunque significativa: al Nord (25,2%), in relazione ai Centri di produzione di Milano e Torino, nonché per le varie Sedi Regionali; al Sud e Isole (9,2%), per il Centro di produzione di Napoli e per le Sedi Regionali sul restante territorio.

Contratti collettivi e vincoli di comunicazione

Nel Gruppo sono presenti variegate attività che richiedono la presenza di profili professionali molto differenziati che hanno comportato, sul versante delle Relazioni Industriali, la sottoscrizione con le Organizzazioni Sindacali di una vasta gamma di rapporti contrattuali, integrati talvolta da specifici accordi aziendali. Sotto questo profilo si precisa che la totalità del personale del Gruppo è coperta da contrattazione collettiva.

In particolare, i riferimenti normativi, per le varie categorie professionali/società del Gruppo, sono:

- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai (applicato da Rai, Rai Cinema, Rai Way e Rai Com);
- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri e impiegati di Rai Pubblicità;
- Contratto Collettivo di Lavoro per i Professori d'Orchestra Rai;
- Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico e Accordo Integrativo Rai-USIGRai;
- Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per Dirigenti di Aziende produttrici di beni e servizi e Accordo Integrativo Rai ADRai.

Per quanto riguarda la comunicazione verso le Organizzazioni Sindacali, per il CCL quadri, impiegati e operai non è previsto un periodo minimo di preavviso degli eventuali cambiamenti organizzativi. Sul versante giornalisti, Rai SpA – sulla base del CNLG e dell'accordo integrativo Rai-USIGRai – è tenuta a fornire la necessaria informativa riguardante l'organizzazione del lavoro, le nomine di Direttori e Vicedirettori, le progressioni di carriera e i mutamenti di mansioni, le assegnazioni e le assunzioni di personale, almeno 72 ore prima della realizzazione dei provvedimenti che si intendono adottare.

4.2 Valorizzazione delle persone e attrazione di nuovi talenti

Il Gruppo Rai pone particolare attenzione alle attività di selezione, sviluppo e valorizzazione del capitale umano, inteso quale fattore strategico per la crescita aziendale, in una prospettiva che supporta e favorisce la creazione di valore e il conseguimento degli obiettivi societari, assicurando al contempo la sostenibilità dei risultati e il pieno *engagement* del personale.

Sul fronte della **valorizzazione delle risorse interne**, mediante l'utilizzo, ormai consolidato, dello strumento del **job posting** (che consente di ricoprire le posizioni vacanti nelle società del Gruppo tramite candidature interne) vengono valorizzate le competenze e ottimizzato l'utilizzo delle risorse rispetto alle specifiche esigenze organizzative aziendali.

Inoltre, in linea con le previsioni del rinnovo contrattuale del 2018 (art. 57 - Assegnazione di livello dei laureati e dei diplomati) è stata attivata una **iniziativa di "Development Center", riservata al personale cosiddetto "criptolaureato"**, ovvero una valutazione del potenziale dei dipendenti laureati non qualificati come tali in sede di selezione, per l'eventuale riconoscimento contrattuale del titolo di studio ai fini dell'adeguamento del relativo iter di carriera.
Nel 2020 è stato inoltre completato il "Progetto Competenze", che ha condotto alla definizione del nuovo **Modello di Competenze Rai**, un rinnovato strumento di supporto, finalizzato ad aumentare la conoscenza del capitale umano Rai e a promuovere una valorizzazione delle risorse interne centrata sul know-how professionale.

Sulla base di tale Modello, nel corso dell'anno è stata impostata una prima iniziativa pilota per lo *Skill Assessment* del personale editoriale con qualifica di Quadro, allo scopo di rilevare una prima mappatura delle competenze, propedeutica all'attivazione di un piano di formazione mirata su aree di miglioramento e gap rilevati.

Sempre nel 2020 è stata avviata la mappatura delle competenze per il personale giornalistico assunto in base all'accordo sindacale per il c.d. giusto contratto. Tale iniziativa **coinvolge oltre 200 unità** ed è mirata alla puntuale rilevazione di capacità, esperienze professionali, competenze specialistiche maturate, sia per l'ottimale utilizzo delle risorse in questione, sia per la definizione di iniziative di formazione calibrate sulle esigenze effettive.

Con riferimento alle **risorse** già **impiegate a tempo determinato** si segnala che, ove proficuamente inserite e in presenza di perduranti esigenze di organico, nel 2020 si è proceduto nella loro **stabilizzazione**, in applicazione della normativa vigente sul lavoro a termine (c.d. Decreto Dignità) e/o degli accordi sindacali sul tema.

Sul fronte del **reperimento di nuove risorse**[8], l'impegno è stato indirizzato, in particolar modo, a ricostituire la forza lavoro ridotta a causa del turnover, ricorrendo a iniziative di selezione che hanno consentito l'ingresso di apprendisti il cui percorso di crescita professionale è stato costantemente monitorato attraverso l'affiancamento di tutor, corsi formativi e incontri *one to one* o focus di gruppo dedicati allo scambio di feedback.

Complessivamente nel corso dell'anno si sono avute, con riferimento al personale a tempo indeterminato del Gruppo, **240 nuove assunzioni**, a fronte delle quali sono state registrate **318 uscite**.

[8] Per le assunzioni dall'esterno, l'Azienda si attiene allo specifico Protocollo aziendale contenuto nel Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC), che disciplina dettagliatamente l'iter procedurale, così da garantire il pieno rispetto dei principi fondamentali del Gruppo.

Le tabelle che seguono illustrano l'articolazione, per area geografica, genere ed età, delle entrate e delle uscite di personale dal Gruppo, con i relativi turnover.

Distribuzione geografica del turnover dell'organico a TI per genere

		2020			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	uomini	44	2,25	56	2,86
	donne	29	2,27	27	2,11
	Totale	**73**	**2,26**	**83**	**2,56**
Centro	uomini	79	1,78	127	2,86
	donne	61	1,53	68	1,70
	Totale	**140**	**1,66**	**195**	**2,31**
Sud e isole	uomini	17	2,04	34	4,07
	donne	10	2,95	6	1,77
	Totale	**27**	**2,30**	**40**	**3,41**
Territorio nazionale	uomini	140	1,94	217	3,00
	donne	100	1,78	101	1,80
	Totale	**240**	**1,87**	**318**	**2,48**

		2019			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	uomini	113	5,69	51	2,57
	donne	73	5,67	12	0,93
	Totale	**186**	**5,68**	**63**	**1,92**
Centro	uomini	199	4,47	92	2,07
	donne	216	5,45	40	1,01
	Totale	**415**	**4,93**	**132**	**1,57**
Sud e isole	uomini	38	4,39	34	3,93
	donne	20	5,75	1	0,29
	Totale	**58**	**4,78**	**35**	**2,89**
Territorio nazionale	uomini	350	4,79	177	2,42
	donne	309	5,52	53	0,95
	Totale	**659**	**5,11**	**230**	**1,78**

* Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

Distribuzione del turnover dell'organico a TI per fascia d'età

	2020			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover *	Unità	%Turnover
<30 anni	98	20,25	4	0,83
30-50 anni	124	2,43	26	0,51
>50 anni	18	0,25	288	3,98
Totale	**240**	**1,87**	**318**	**2,48**

	2019			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	234	43,74	11	2,06
30-50 anni	358	6,69	21	0,39
>50 anni	67	0,95	198	2,82
Totale	**659**	**5,11**	**230**	**1,78**

* Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

In particolare, dai dati rappresentati in tabella è rilevabile la flessione del **turnover in entrata (1,9%, a fronte del precedente 5,1%)**, attribuibile al progressivo esaurimento del flusso di ingressi dovuto alla stabilizzazione di risorse a termine proveniente soprattutto da "bacini".

Il **turnover in uscita** evidenzia invece una lieve crescita **(2,5% nel 2020, contro l'1,8% del 2019)**, determinata principalmente da cessazioni per il raggiungimento dei requisiti pensionistici e, in misura minore, da uscite per piani di incentivazione, dimissioni e risoluzioni consensuali.

Infine, con riferimento alle **attività di *employer branding*** dirette a rafforzare l'immagine della Rai e attrarre nuovi talenti, si segnala l'avvio, nell'ambito del progetto Rai Porte Aperte, diretto ad accogliere studenti di tutte le età per far conoscere l'Azienda e le professionalità che vi operano, di **14 progetti di alternanza scuola lavoro** e di **oltre 50 tirocini curriculari** con i principali atenei italiani. Tali iniziative, a partire da fine febbraio 2020, sono state sospese a causa dell'emergenza sanitaria.

Welfare

Al fine di migliorare la possibilità di conciliare l'attività lavorativa con le esigenze personali, di incrementare il benessere individuale e familiare dei lavoratori, nonché di promuoverne il senso di appartenenza, nel Gruppo sono da tempo presenti, a beneficio dei propri dipendenti, forme di agevolazione e benefit che spaziano dall'assistenza sanitaria, alla previdenza complementare, dalle polizze infortuni professionali ed extra professionali, alla disponibilità della mensa aziendale (o di ristoranti convenzionati per i cespiti sprovvisti di mensa), dai presidi medici ai servizi bancari presenti nelle principali sedi aziendali, a cui si aggiungono anche condizioni agevolate o contributi per altre facilitazioni (servizi per la mobilità, asili nido, ecc.).

Questa tipologia di interventi è stata ulteriormente ribadita anche nell'accordo del 28 febbraio 2018 per il rinnovo del CCL per quadri, impiegati e operai del Gruppo, nel quale le parti si sono date reciprocamente atto della necessità di introdurre un sistema strutturato e innovativo teso a fornire servizi di welfare ai dipendenti.

In virtù di quanto sopra detto, a seguito di gara europea, nel corso dell'anno 2020 è stata predisposta e messa in funzione una apposita piattaforma informatica per la gestione delle prestazioni di welfare a favore dei dipendenti.

Le prestazioni erogate dalla piattaforma, tra quelle consentite dalla vigente disciplina, per lo più di derivazione fiscale (artt. 51 e 100 del DPR 917/1986), sono disciplinate da un apposito regolamento welfare, che ha permesso di razionalizzare, standardizzare e diffondere in modo omogeneo l'erogazione delle prestazioni sul territorio, ottenendo così un arricchimento dell'offerta rispetto al passato.

Ogni lavoratore può accedere alla piattaforma e spendere nei vari servizi proposti il suo "credito welfare", la cui entità deriva dagli accordi collettivi applicabili alla categoria di appartenenza.

I servizi erogati dalla piattaforma welfare si rivolgono, sia ai lavoratori a tempo indeterminato, full e part time, sia ai lavoratori a tempo determinato, purché il relativo contratto abbia una durata di almeno 1 mese.

Le prestazioni erogabili consistono in:

- rimborsi delle spese sostenute per educazione/istruzione dei familiari, assistenza a familiari anziani o non autosufficienti, abbonamenti al trasporto pubblico, interessi passivi del mutuo;
- acquisto di servizi di divertimento, svago, cultura, sportivi, ecc., mediante titoli di legittimazione (voucher);
- acquisto di beni mediante buoni (c.d. fringe benefit) nel tetto di spesa fissato dal legislatore.

Altri servizi di welfare come la **previdenza complementare**, l'**assistenza sanitaria integrativa** o le **polizze assicurative**, per lo più scaturenti da obblighi contrattuali, sono gestiti al di fuori della piattaforma welfare.

Ulteriore declinazione dell'attenzione che il Gruppo Rai dedica alle tematiche di *well-being* dei propri dipendenti è rappresentata dagli strumenti messi a disposizione per favorire la **conciliazione vita-lavoro**; a titolo esemplificativo, si riportano le seguenti iniziative:

- concessione del part time a fronte di esigenze familiari o personali;
- flessibilità regolamentata negli orari di ingresso e di uscita;
- integrazione dell'indennità erogata dall'INPS durante il congedo di maternità e parentale, ovvero del numero delle giornate per malattia del bambino;
- potenziamento dell'istituto della cessione delle ferie che, in un'ottica solidaristica, consente ai dipendenti di cedere ferie e permessi non goduti a favore di altri dipendenti, al ricorrere di motivate e circostanziate ragioni;
- configurazione e implementazione di strumenti innovativi di conciliazione vita-lavoro, quali, il *Time Bonus* adottato da Rai Way, vale a dire il riconoscimento, in favore del lavoratore a TI che si sia distinto per valore e qualità delle performance, di ore di permesso supplementari retribuite, da utilizzare in un arco temporale definito per le esigenze personali.

Da segnalare infine il ricorso massivo allo smart working, anche alla luce della situazione emergenziale, quale strumento per fare fronte alle aumentate esigenze di cura familiari e per la tutela delle situazioni di "fragilità".

4.3 Formazione

L'obiettivo di promuovere e consolidare processi di formazione continui, innovativi, capaci di rendere Rai un'organizzazione centrata sull'apprendimento, è affidato alla struttura Rai Academy.

Il Portale di Rai Academy, ospitato all'interno del Portale RaiPlace, è stato progettato ponendo al centro le esigenze dell'utente, cui si dà la possibilità di consultare direttamente il Catalogo delle iniziative formative agevolandone in tal modo conoscenza e accesso a una ampia offerta formativa, a supporto della diffusione e dello sviluppo delle competenze.

Nel corso del 2020 il Catalogo è stato rinnovato con nuovi corsi sull'utilizzo dei principali applicativi software per la produttività del dipendente nello svolgimento dell'attività lavorativa.

In conseguenza della situazione pandemica, lo sviluppo formativo 2020 si è svolto essenzialmente in modalità e-learning. In particolare, i programmi formativi specifici hanno toccato tematiche quali i comportamenti da adottare sul luogo di lavoro durante l'emergenza sanitaria, le indicazioni utili per lo smart working, i suggerimenti per l'organizzazione della propria attività lavorativa tramite le *piattaforme di collaboration* (Skype, Teams, ecc.), nonché percorsi dedicati al potenziamento delle *soft skills* e della *cultura digitale*.

Tra le campagne formative realizzate nel 2020 si ritiene utile fornire una breve descrizione di quelle che, per logiche di progettazione o per finalità perseguite, appaiono particolarmente significative.

Innanzitutto, nell'ambito del piano di formazione per il personale con contratto di apprendistato, rilevano le attività relative alla c.d. "formazione professionalizzante", in quanto progettate sulla base dei set di competenze trasversali definiti nell'ambito del "Modello di Competenze Rai", in una logica di strutturazione degli interventi formativi in stretta connessione con le competenze-chiave richieste.

Tra le proposte di formazione rivolte alle risorse editoriali, si segnala una nuova collana di videocorsi online "Social Media" pensata per il personale giornalistico e finalizzata a fornire nozioni utili per l'operatività sulle principali piattaforme di comunicazione Social (Twitter, Facebook, Instagram), nonché a fornire indicazioni pratiche per riconoscere e verificare i contenuti online per l'utilizzo giornalistico.

Con riguardo alla formazione manageriale, si segnala il corso online "Smartworking 4 Managers" rivolto a supportare il management aziendale nella gestione in remoto del personale, anche attraverso i nuovi strumenti informatici di collaborazione digitale.

A completamento di questa fotografia sulle attività formative del 2020, si cita l'accompagnamento costante dei dipendenti nei processi di implementazione e rinnovamento dei sistemi informatici aziendali, nonché la formazione permanente sui temi della Sicurezza sul lavoro e della compliance normativa. Da segnalare anche i corsi sugli applicativi *Primsys* e sul sistema di produzione radiofonica *Digimedia*.

Nella tabella che segue si fornisce il dettaglio, per categoria professionale e per genere, delle ore pro capite di formazione erogate dal Gruppo.

Formazione in ore pro capite per categoria professionale e genere*

	2020			2019		
(ore pro capite)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	5,39	8,32	6,17	9,92	13,67	10,86
Quadri	13,96	10,59	12,77	14,52	16,54	15,24
Giornalisti	1,97	2,40	2,17	1,88	2,77	2,28
Impiegati	16,46	12,24	14,48	11,86	8,68	10,38
Operai	30,77	74,00	41,39	7,53	4,23	6,72
Orchestrali	2,09	2,92	2,27	0,33	0,21	0,30
Totale	**14,82**	**12,82**	**13,96**	**10,19**	**8,37**	**9,41**

* Le ore di formazione sono rapportate all'organico medio di ciascuna categoria. I dati 2019 sono stati uniformati a questa metodologia di calcolo.

Il massiccio ricorso alla formazione a distanza si è rivelato un elemento abilitante per l'accesso di un maggior numero di utenti a un maggior numero di corsi di formazione. Come evidenziato dal dato rappresentato in tabella, nel 2020 le ore medie pro capite di formazione hanno registrato, per il personale del Gruppo Rai, un incremento del 48,4% rispetto all'anno precedente.

4.4 Salute e sicurezza

Come detto la tutela del capitale umano rappresenta per Rai un valore fondamentale, a presidio del quale opera anche la Direzione Safety and Security della Capogruppo, la cui attività si distribuisce fra le strutture che seguono:

- Health;
- Safety e Ambiente;
- Security.

La struttura Health si articola a sua volta in due macroaree:

- *medicina del lavoro*, responsabile dell'applicazione della sorveglianza sanitaria, comprensiva dell'area medico legale;
- *medicina ambulatoriale e gestione delle emergenze* dedicata, sia all'assistenza per le emergenze sanitarie nei luoghi di lavoro, sia alla prevenzione e alla promozione della salute dei dipendenti nella prospettiva di Welfare Aziendale.

La struttura Safety e Ambiente svolge un ruolo preminente in materia di salute, sicurezza nei luoghi di lavoro e ambiente, coordinando il Sistema Gestione della Sicurezza (SGS) e il Sistema di Gestione Ambientale (SGA).

In questo ambito Rai ha adottato, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 30 del D. Lgs n. 81/08 e s.m.i., un modello organizzativo e di gestione conforme allo Standard OHSAS 18001:2007, assicurando in tal modo l'adempimento di tutti gli obblighi giuridici, nonché un adeguato e costante monitoraggio delle condizioni di tutela della salute e sicurezza dei lavoratori, di prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali.

A tale riguardo si segnala che nel 2020, sospesi i sopralluoghi in presenza, sono invece proseguiti gli audit interni e di terza parte da remoto per il rinnovo della certificazione, avvenuta nel mese di novembre, al fine di consentire la migrazione alla UNI ISO 45001:2018.

La struttura Security è articolata a sua volta in:

- *Mobility e Abroad Support*, che si occupa della tutela del personale in missione all'estero;
- *Eventi e Asset Protection*, che presidia la sicurezza negli insediamenti e negli eventi con presenza di pubblico;
- *Information*, a garanzia della tutela delle informazioni.

I rischi connessi al tema della salute e della sicurezza dei lavoratori, sono identificati e ponderati attraverso il Documento di Valutazione dei Rischi (DVR), articolato in due parti:

- Parte Generale che contiene, tra l'altro, le linee guida e le metodologie per la redazione dei DVR - Parte Locale;
- Parte Locale, riferita a ogni sede sul territorio, che individua e valuta i rischi secondo le metodologie indicate nella Parte Generale e contiene le misure da adottare, nonché il relativo programma di attuazione per il miglioramento della sicurezza in Azienda.

Rai dedica un impegno costante all'aggiornamento del DVR, con riferimento agli aspetti relativi a: individuazione di nuovi potenziali rischi, adeguamento dei metodi secondo nuovi standard indicati da leggi e regolamenti, analisi e valutazione degli specifici rischi degli insediamenti aziendali.

I presidi posti dalla Capogruppo a tutela del capitale umano, quali: i servizi di medicina del lavoro, le attività di formazione e informazione, l'aggiornamento del DVR, il trattamento dei *near miss,* si riflettono, con declinazioni differenti, anche sull'operatività delle società Controllate, a cominciare da **Rai Com** che, in quest'ambito, si avvale integralmente dei servizi forniti dalla Capogruppo.

Per le altre Controllate si segnala:

- **Rai Cinema** nell'organizzazione delle attività di promozione della salute e sicurezza dei lavoratori agisce in conformità con le pratiche della Capogruppo, declinate nella propria struttura interna tramite l'adozione di un Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza sul lavoro conforme allo standard ISO 45001:2018.
- **Rai Pubblicità** ricorre a un Sistema di Gestione Integrato per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza, conforme agli standard internazionali ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018, per mettere a sistema e dettagliare i processi relativi alla salute e alla sicurezza, garantendone il miglioramento continuo.
- **Rai Way** adotta un Sistema di Gestione Integrato, secondo gli standard ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018, rivolto ad assicurare congiuntamente la tutela dell'Ambiente e della Salute e Sicurezza dei lavoratori. Con riguardo a quest'ultimo aspetto, particolare attenzione viene rivolta alla prevenzione dei rischi, necessariamente influenzata dalla specificità delle attività operative della Società.

Nel corso del 2020 l'emergenza Covid-19 ha visto il Gruppo impegnato in uno sforzo straordinario a tutela del proprio capitale umano. In particolare, è stata **istituita in Rai SpA**, sin dalla prima fase emergenziale, una **Task Force**, presieduta dal Direttore Generale Corporate, con l'obiettivo di svolgere un ruolo di coordinamento finalizzato a garantire a tutti i lavoratori di poter proseguire l'attività in condizioni di sicurezza.

A tale riguardo gli **interventi posti in essere**, con il concorso delle diverse Direzioni coinvolte, ciascuna per gli specifici ambiti di competenza, sono stati molteplici e, tra questi, i più rilevanti sono stati:

- l'attivazione del regime di smart working, per tutto il personale per cui ciò risultasse compatibile con le mansioni assegnate (come detto oltre 6.000 persone);
- l'aggiornamento del DVR, con una integrazione del Rischio Biologico, attraverso l'appendice relativa al Coronavirus;
- la redazione di procedure e linee guida in ottica di prevenzione e protezione del rischio Covid-19 riferite, tra le altre, a: Regole di comportamento per i lavoratori, Procedura per la gestione dei casi positivi o sospetti, Protocolli per la gestione delle attività di trucco e parrucco, Linee Guida per le produzioni televisive e radio, per le conferenze stampa e convegni in presenza, per la presenza di pubblico durante le produzioni televisive;
- la redazione di Piani di Cooperazione e Coordinamento (PCC) per ogni produzione tv/radio/web, in relazione all'esigenza di definire linee di comportamento e misure di volta in volta personalizzate a tutela di dipendenti, fornitori e collaboratori coinvolti nella specifica produzione;
- la distribuzione massiccia di Dispositivi di Protezione Individuale (DPI) tra cui oltre 2 mln di mascherine, 1,9 mln di guanti e ulteriori 90.000 DPI quali cuffie, camici, occhiali, schermi facciali;
- l'integrazione dell'attività formativa e informativa rivolta ai dipendenti in materia di salute e sicurezza sul lavoro, con l'erogazione di un corso online per la gestione del rischio di infezione da Sars-Cov2 durante l'attività lavorativa e la predisposizione di un'apposita area informativa sul sito intranet aziendale;
- la sanificazione straordinaria degli ambienti di lavoro, nonché il puntuale "isolamento e sanificazione specifica" delle aree coinvolte da episodi di positività, per un totale, al 31 dicembre 2020, di circa 1.800.000 metri cubi di trattamenti effettuati nei diversi insediamenti distribuiti sul territorio nazionale.

Per quanto attiene ai **dati degli infortuni sul lavoro**, gli episodi occorsi al personale del Gruppo nel 2020 vengono rappresentati, nella loro articolazione per tipologia e con l'indicazione dei relativi tassi, nella tabella che segue, dove si riportano anche gli omologhi dati del 2019.

Indicatori salute e sicurezza[9]

	2020	2019
Numero totale decessi dovuti a infortuni sul lavoro	1[10]	0
Numero totale infortuni sul lavoro con gravi conseguenze[11] (escludendo i decessi)	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	62	119
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0,05	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escludendo i decessi)	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	3,04	5,61

Le principali tipologie di infortuni registrate nel corso del 2020 sono le seguenti: contusioni, distorsioni e lussazioni articolari, fratture, ferite lacero-contuse.

[9] Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro: il numero di decessi risultanti da infortunio sul lavoro, diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze: il numero di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (a esclusione dei decessi), diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili: il numero di infortuni sul lavoro registrabili, diviso il numero di ore lavorate, moltiplicato per 1.000.000.
Il numero delle ore lavorate è stato pari a 20.378.380 nel 2020 e 21.203.747 nel 2019.

[10] In relazione a tale infortunio, subito da un dipendente di Rai Way, la Società ha assicurato da subito massima collaborazione agli organi istituzionali competenti per la ricostruzione dell'accaduto; l'Autorità giudiziaria ha avviato una dovuta indagine, tuttora in corso.

[11] Per infortunio sul lavoro con gravi conseguenze si intende un infortunio sul lavoro che porta a un decesso o a un danno da cui il lavoratore non può riprendersi, non si riprende o non è realistico prevedere che si riprenda completamente, tornando allo stato di salute antecedente l'incidente, entro 6 mesi.

4.5 Diversità e pari opportunità

Diversità

Fermo restando il rispetto della normativa vigente (L. 68/99), Rai si impegna nella valorizzazione delle risorse appartenenti alle categorie protette (persone con disabilità e orfani/profughi/vedove) attraverso iniziative mirate.

Nell'ambito della Direzione Risorse Umane e Organizzazione della Capogruppo è presente l'area del **Disability Management**, con l'obiettivo primario di favorire l'accessibilità, l'inclusione e la valorizzazione dei dipendenti con disabilità, ma anche di promuovere progetti e iniziative volti a sensibilizzare i dipendenti sui temi riguardanti la disabilità, la diversità e l'inclusione in generale.

Significativo l'avvio, a maggio 2020, dell'indagine (in forma anonima) tra tutto il personale della Rai, finalizzata a verificare come fosse percepito il tema della disabilità e a individuare le aree di miglioramento, sulle quali intervenire con iniziative atte a rendere l'Azienda sempre più accessibile e inclusiva.

L'indagine ha avuto, in particolare, i seguenti obiettivi: analizzare i bisogni dei dipendenti con disabilità e dei *caregiver*; valutare il livello di soddisfazione/insoddisfazione con identificazione delle relative cause; confrontare le esigenze e aspettative di tutto il personale non direttamente interessato dalla problematica; individuare le eventuali criticità e le conseguenti linee di intervento, allo scopo di migliorare l'organizzazione lavorativa e la piena inclusione.

I risultati dell'indagine sono stati pubblicati sul portale informatico aziendale il 3 dicembre, in occasione della giornata internazionale dedicata alle persone con disabilità.

La larga maggioranza dei dipendenti portatori di disabilità ha dichiarato di trovare idonei postazione e strumenti lavorativi assegnati, di svolgere attività conciliabili con la propria disabilità, di essere informata sulle specifiche disposizioni normative e contrattuali, di non ritenere che la propria disabilità abbia influito sul percorso professionale conseguito o sui rapporti con i colleghi, di avere un responsabile sensibile ai propri bisogni.

All'esito dell'indagine è stato messo a punto l'avvio di alcuni progetti, da implementare nel corso del 2021 fra cui:

- la conoscenza diretta da parte dei componenti dell'area Disability Management di tutti i dipendenti con disabilità computati ai fini delle assunzioni dal collocamento obbligatorio, allo scopo di stimolare la costruzione di un percorso congiunto di scambio di informazioni, finalizzato a condividere le esperienze maturate e le eventuali specifiche esigenze;
- l'individuazione delle eventuali barriere architettoniche finalizzata alla loro rimozione.

Nella tabella che segue si rappresenta il personale del Gruppo appartenente alle categorie protette (comprensiva delle persone con disabilità e delle altre categorie protette di cui all'art.18 L. 68/99) articolato per genere e categoria professionale.

Categorie protette per genere e per categoria professionale

	31/12/2020			31/12/2019		
(unità)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	2	5	4	2	6
Quadri	56	38	94	50	35	85
Giornalisti	3	4	7	3	4	7
Impiegati	360	403	763	380	411	791
Operai	47	10	57	53	9	62
Orchestrali	0	0	0	0	0	0
Totale	**469**	**457**	**926**	**490**	**461**	**951**

La presenza di personale che rientra in questo ambito è pari al 7,2% del totale dei dipendenti.

Pari opportunità

Dalla fine degli anni Ottanta, è attiva in Rai la "**Commissione Pari Opportunità**" (CPO), composta da 12 membri, 6 designati da Rai e 6 dalle OO.SS. firmatarie del CCL per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai; inoltre l'Azienda si sta adoperando per integrare nella Commissione rappresentanti della categoria dei giornalisti e di quella dei dirigenti.

Per quanto riguarda specificamente il contratto giornalistico, nella Carta dei Diritti e dei Doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico è stabilita l'istituzione di un gruppo di lavoro paritetico di 6 membri, la cui attività è finalizzata alla rimozione degli ostacoli che impediscono le pari opportunità e la valorizzazione del lavoro giornalistico delle donne.

Gli obiettivi della CPO possono essere sintetizzati nei punti seguenti:

- configurare condizioni che possano concorrere a uno sviluppo dell'occupazione femminile nei vari settori aziendali, anche attraverso specifici processi formativi;
- promuovere azioni positive al fine di individuare e rimuovere tutti quegli ostacoli che oggi impediscono le pari opportunità e la valorizzazione del lavoro delle donne;
- agevolare, anche attraverso il ricorso al part-time, la collocazione del personale femminile su un più ampio ventaglio di posizioni di lavoro.

Con specifico riferimento all'attività della CPO nel 2020, si segnala che sono stati proposti 3 nuovi progetti, approvati dai vertici e ora in fase di sviluppo:

- l'elaborazione, in collaborazione con la Direzione Ufficio Studi, di un progetto per valutare e riequilibrare il *Gender Pay Gap*, analogamente a quanto già avviato da altri broadcaster europei di Servizio Pubblico;
- la progettazione, in fase di approfondimento con Rai Academy, di un corso di *Gender Etiquette*, con l'obiettivo di sviluppare una diffusa consapevolezza degli stereotipi di genere per correggerli nella comunicazione on screen e off screen;
- la collaborazione con Rai Radio 1 per la campagna **No Women no Panel - Senza donne non se ne parla**, per promuovere una presenza equilibrata dei generi in tutte le discussioni pubbliche.

Significativo anche lo sforzo propulsivo della CPO, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre 2020), perché l'Azienda potesse farsi "piazza virtuale" per il Paese, in mancanza della possibilità di manifestare nelle piazze reali. L'esito è stato eccezionalmente positivo, con un'ampia campagna che ha coinvolto tutti i canali radio, tv e web.

Nel corso dell'anno è stato inoltre varato il bando per la scelta del/la Consigliere/a di Fiducia, persona esterna che potrà garantire ascolto, supporto e riservatezza nella valutazione di casi di molestie, mobbing e possibili violenze ai danni delle dipendenti e dei dipendenti, dentro e fuori l'Azienda.

A tal proposito si segnala che nel 2020 non si sono registrati incidenti di discriminazione cui siano seguiti procedimenti disciplinari come misura correttiva del fenomeno.

Sempre in tema di pari opportunità, nelle tabelle che seguono si fornisce evidenza, per area geografica, del rapporto tra la retribuzione media per categoria riferita al genere (donna/uomo), calcolato, sia con riferimento alla retribuzione base, sia considerando il valore effettivamente percepito nell'anno.

Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria e per distribuzione geografica

2020

	Nord		Centro		Sud e Isole	
	Retribuzione base[12]	Retribuzione complessiva[13]	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
Dirigenti	87,67	98,02	88,23	88,79	83,17	82,84
Quadri	102,90	95,39	98,06	90,44	107,15	95,90
Giornalisti	94,63	95,62	82,35	83,30	87,35	87,15
Impiegati	91,14	82,31	92,22	79,76	96,20	82,12
Operai	85,89	74,15	83,20	69,78	85,24	71,83
Orchestrali	86,74	88,86				

2019

	Nord		Centro		Sud e Isole	
	Retribuzione base[12]	Retribuzione complessiva[13]	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
Dirigenti	93,82	92,06	88,81	88,63	65,65	68,40
Quadri	101,47	94,39	98,43	89,88	113,57	91,42
Giornalisti	94,94	93,39	84,01	83,77	89,04	86,66
Impiegati	89,90	80,62	90,94	77,53	92,99	79,01
Operai	84,41	75,06	81,44	70,34	80,32	68,05
Orchestrali	90,89	91,12				

[12] Per *retribuzione base* s'intende la retribuzione fissa teorica, escluse pertanto le componenti variabili.
[13] Per *retribuzione complessiva* s'intende la retribuzione effettivamente percepita nell'anno, comprensiva sia degli emolumenti fissi che variabili (esclusi quelli derivanti, in particolare, da: diarie e rimborsi spese, nonché benefit aziendali).

In linea generale focalizzando l'attenzione sull'indicatore riferito alla **retribuzione complessiva** del 2020, si rileva un rapporto costantemente inferiore a 100, che in molti casi tocca differenze anche significative, seppur con un divario del rapporto che in molti casi evidenzia una tendenza alla riduzione. Sotto il profilo geografico emerge un andamento decrescente fra Nord e Centro–Sud.

È da tener presente che i dati sopra esposti, stante l'anzianità media aziendale particolarmente elevata del personale, risentono del sedimento anche di scelte lontane nel tempo, influenzate certamente da un mercato del lavoro che nei tempi passati teneva meno in considerazione l'equilibrio fra i generi.

Per poter approfondire meglio l'impatto dell'effetto tempo sulla parità di genere con riguardo sia agli organici, sia all'indicatore delle retribuzioni (donna/uomo), anche quest'anno è stato elaborato uno specifico focus d'indagine che pone a confronto l'**organico complessivo di Rai SpA** che, come detto, di per sé rappresenta oltre il 90% dell'organico del Gruppo, con la **popolazione aziendale più giovane**.

In particolare, è stata enucleata dal totale organico di Rai SpA al 31.12.2020, la popolazione aziendale la cui prima data di assunzione è avvenuta a partire dal 1° gennaio 2000, con esclusione pertanto di tutti i dipendenti con un primo contratto di lavoro subordinato, nell'ambito del Gruppo, antecedente alla stessa data.

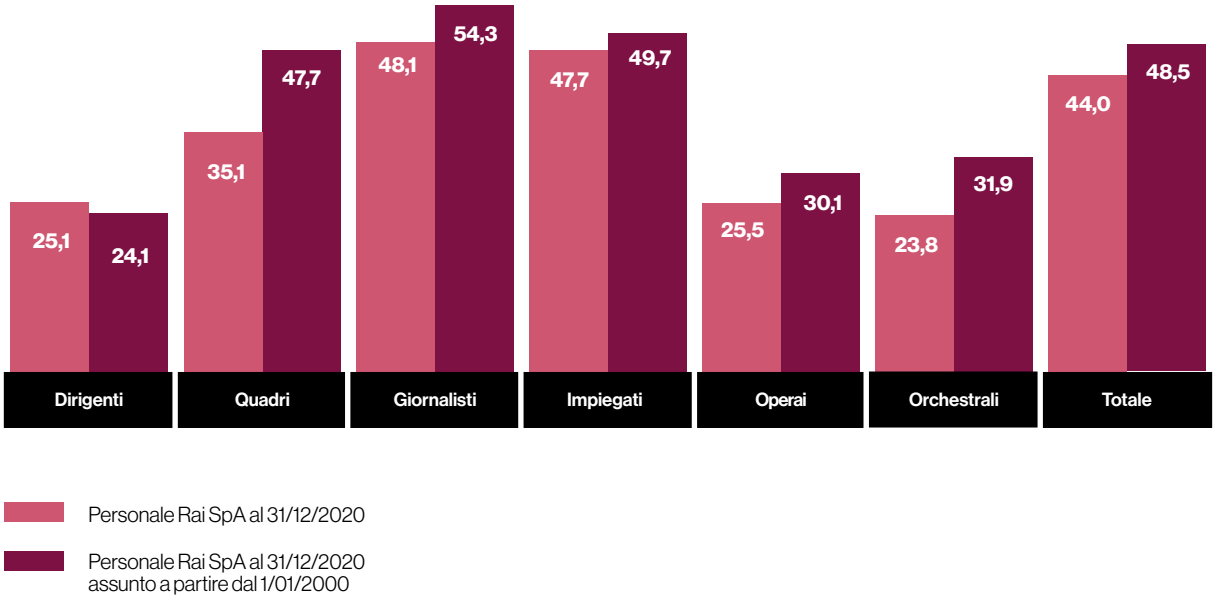
Nella tabella che segue viene riportata, con riferimento alla popolazione totale e agli assunti a partire dal 2000, l'articolazione per genere e categoria professionale.

Personale TI+TD di Rai SpA per categoria al 31/12/2020

	Totale organico			Organico dall'01/01/2000		
(unità)	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	188	63	251	41	13	54
Quadri	853	461	1.314	91	83	174
Giornalisti	1.058	981	2.039	436	519	955
Impiegati	3.681	3.354	7.035	1.581	1.560	3.141
Operai	633	217	850	260	112	372
Orchestrali	93	29	122	47	22	69
Totale	**6.506**	**5.105**	**11.611**	**2.456**	**2.309**	**4.765**

Riportando in forma grafica le percentuali di presenza delle donne rispetto all'organico, per categoria e totale, il confronto si presenta come segue.

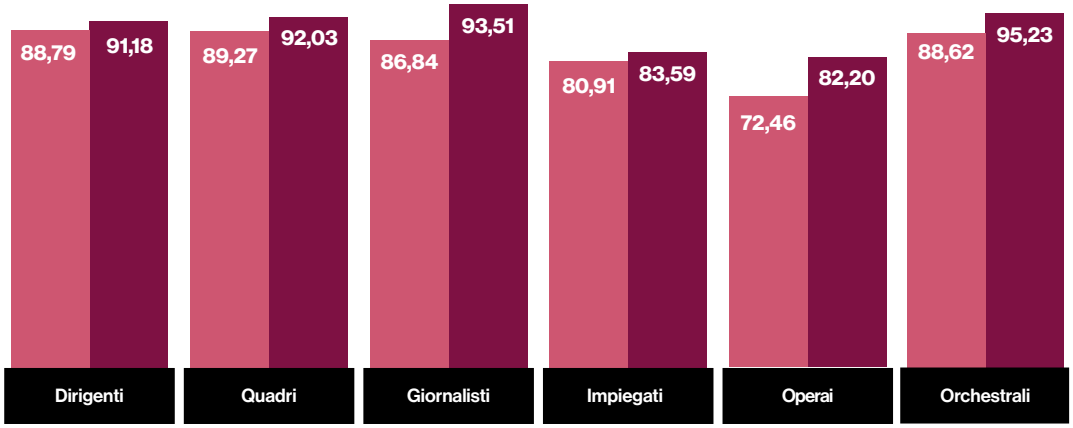
Rai SpA: confronto percentuale della presenza femminile su organico totale e su singola categoria professionale



Come si evince dal grafico, la percentuale di presenza femminile, passando dalla popolazione totale al sottoinsieme di quella più giovane, è sistematicamente più elevata in ogni categoria professionale, con l'unica eccezione dei Dirigenti, peraltro, con un divario divenuto assai modesto. Significativo comunque il fatto che, a livello complessivo, le risorse aziendali assunte a partire dal 2000 evidenzino, con il **48,5%**, una composizione per genere sempre più vicina alla parità.

A seguire si espone il confronto del rapporto tra la retribuzione media complessiva per categoria riferita al genere (donna/uomo) della popolazione Rai SpA assunta a partire dal 2000, con quello corrispondente del totale della popolazione aziendale.

Rai SpA: confronto dei rapporti tra retribuzione complessiva femminile e maschile per categoria professionale



Personale Rai SpA al 31/12/2020

Personale Rai SpA al 31/12/2020 assunto a partire dal 1/01/2000

Come emerge dai dati, il divario retributivo di genere si attenua in maniera generalizzata e, talvolta, anche in misura significativa nella popolazione più giovane. Merita evidenza che tale attenuazione, nel 2020, si riscontra anche per la categoria Dirigenti.

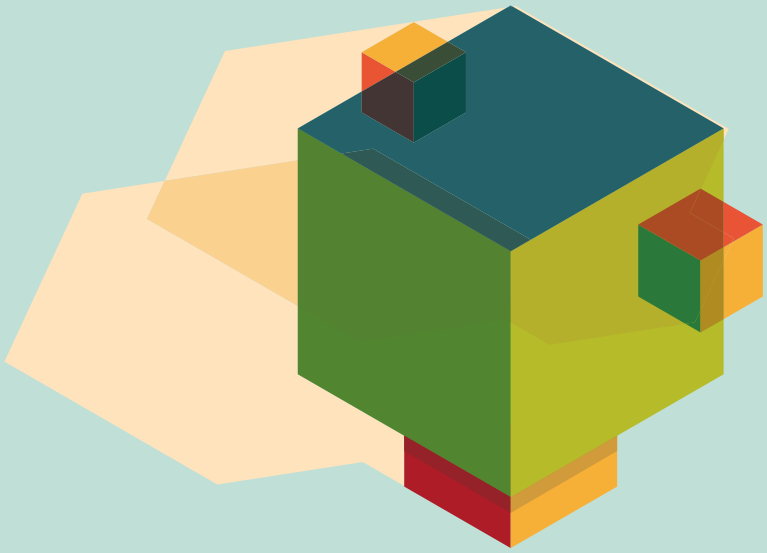
Prossimi Passi

L'analisi del contesto evidenzia come l'attenzione per il capitale umano si concretizzi, nelle realtà imprenditoriali più attive, in iniziative dirette ad accrescere il livello di soddisfazione e coinvolgimento dei dipendenti, attraverso programmi per il loro benessere fisico e mentale e l'offerta di servizi di welfare, in interventi volti a promuovere l'inclusione e la valorizzazione della diversità, nonché nella progettazione di percorsi formativi e valutativi finalizzati a incrementare e valorizzare le competenze interne, con un'attenzione particolare alle opportunità correlate alla trasformazione digitale.

Il Gruppo Rai è impegnato da tempo su questo percorso, infatti all'interno del **Piano di Sostenibilità 2020-2022** ha previsto una specifica sezione denominata "Valorizzare il Capitale Umano" nella quale è previsto lo sviluppo di ben **12 iniziative**, nell'ottica di perseguire un triplice obiettivo:

- Rafforzare i processi di valutazione del composito panorama delle professionalità presenti nell'organizzazione;
- Accrescere le competenze e sviluppare le potenzialità delle risorse;
- Promuovere i temi della parità di genere, dell'inclusività e della diversità.

I molteplici progetti già avviati o in fase di avvio, per potersi pienamente realizzare, dovranno far leva anche su una cultura e un sistema di valori ampiamente condivisi nell'organizzazione. A questo fine saranno completati e/o attivati percorsi di sensibilizzazione rivolti, fra l'altro, alla promozione dell'uguaglianza professionale e retributiva tra i generi, basata sullo sviluppo delle potenzialità e la valorizzazione delle competenze di ciascuno, nonché sui temi dell'inclusione e della diversità. Verranno, altresì, proseguiti i percorsi formativi volti ad accrescere le competenze nell'ambito della *digital transformation*.



5. Il nostro impegno verso l'ambiente

5. Il nostro impegno verso l'ambiente

Il Gruppo Rai riconosce l'importanza della salvaguardia dell'ambiente quale bene primario e assume l'impegno a promuovere, nell'ambito delle proprie attività, la ricerca di un equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali, andando anche oltre il dovuto rispetto della normativa vigente.

In quest'ambito, l'impegno della **Capogruppo** è volto, sia a sviluppare una cultura tesa al coinvolgimento proattivo del personale, favorendo un lavoro improntato alla collaborazione, sia a portare a compimento l'implementazione del Sistema di Gestione Ambientale, con l'ottenimento entro il 2021 della certificazione ISO 14001:2015. Tale strumento permetterà una più efficace determinazione/gestione di rischi e opportunità riferiti agli aspetti ambientali e agli obblighi di conformità in materia nei processi produttivi aziendali.

Tutto ciò si inserisce nella ricerca di un miglioramento continuo della performance aziendale, con la consapevolezza che questa non possa prescindere dalla riduzione dei rischi per l'ambiente con riguardo in particolare a: prevenzione dell'inquinamento, riduzione dei rifiuti, uso sostenibile delle risorse, salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità.

Per conseguire quanto sopra, le azioni realizzate nel 2020 sono state:

- erogazione di un corso di formazione e sensibilizzazione in materia ambientale, di 16 ore, dedicato ai Responsabili locali che dovranno gestire il Sistema Ambientale;
- avvio della progettazione di un corso di formazione e sensibilizzazione in materia ambientale, della durata di 2 ore, da destinare all'intera popolazione aziendale;
- effettuazione di Audit Interni in tutti i siti aziendali, finalizzati alla valutazione, sia della compliance normativa, sia del livello di implementazione del sistema stesso, nonché all'identificazione degli elementi su cui intervenire per attivare ulteriori interventi di miglioramento;
- predisposizione ed emissione di documenti per favorire l'uniformità nella gestione del Sistema Ambientale, in particolare: Manuale del Sistema di Gestione Ambientale, Istruzioni Operative, Moduli per la raccolta dati, Procedure Operative. In questo ambito è stata emessa nel primo lockdown una procedura per la gestione e lo smaltimento dei dispositivi di protezione;
- proseguimento delle attività correlate alla definizione del Ciclo di Vita della Scenografia, con la finalità di realizzare in futuro Scenografie Sostenibili.

All'attenzione di Rai per le tematiche ambientali si affianca quella delle **Controllate**, ciascuna in cammino lungo la comune direttrice verso una crescente responsabilizzazione per la salvaguardia dell'ambiente. Il percorso intrapreso da ciascuna Società si riassume come segue.

Rai Cinema: pone particolare attenzione all'ambiente e alla gestione responsabile dell'energia, in conformità alla normativa vigente e alle indicazioni fornite dalla Capogruppo. La Società è certificata ISO 50001:2011 (Sistema di Gestione dell'Energia) e ISO 14001:2015 (Sistema di Gestione Ambientale), nonché ISO 45001:2018 (Salute e Sicurezza sul Lavoro).

Rai Way: per la natura dell'attività svolta, vede il tema della tutela ambientale strettamente connesso al tema della salute e sicurezza e, pertanto, ha previsto l'implementazione di un Sistema di Gestione Integrato Ambiente e Sicurezza, inserito rispettivamente nella certificazione ISO 14001:2015, e ISO 45001:2018. Per informazioni più dettagliate sul tema si fa rinvio allo specifico Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020 predisposto dalla Società.

Rai Pubblicità: implementa mantenendo così costantemente aggiornato il Sistema di Gestione Integrato per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza rendendolo conforme agli standard internazionali ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018. Annualmente effettua un riesame dei risultati conseguiti nell'anno precedente e fissa gli obiettivi di miglioramento, tra questi particolare sensibilità viene rivolta agli aspetti legati alla riduzione dei consumi energetici.

Rai Com: non gestisce un sistema ambientale autonomo, ma agisce in conformità con quanto richiede la normativa e quanto previsto dal Codice Etico del Gruppo in materia ambientale.

Qui di seguito si riepilogano le certificazioni ottenute dalle società del Gruppo.

Certificazioni acquisite

	UNI CEI EN ISO 14001:2015 Sistema di Gestione Ambientale	UNI CEI EN ISO 50001:2001 Sistema di Gestione dell'Energia	OHSAS 18001:2007 / UNI ISO 45001:2018 Salute e Sicurezza dei Lavoratori
Rai SpA	In corso di ottenimento		x
Rai Cinema	x	x	x
Rai Way	x		x
Rai Pubblicità	x		x

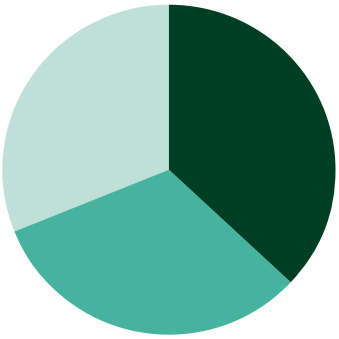
5.1 Gestione del patrimonio immobiliare

Il patrimonio immobiliare del Gruppo Rai

Il **complesso immobiliare gestito direttamente da Rai SpA** si compone di un totale di circa 780.000 m² lordi, di cui 660.000 m² in immobili di proprietà e 120.000 m² in immobili di terzi.

La superficie utile lorda, escluse le parti comuni, è pari a circa 450.000 m², destinati ai seguenti utilizzi.

Superficie totale utilizzabile circa 450.000 m²

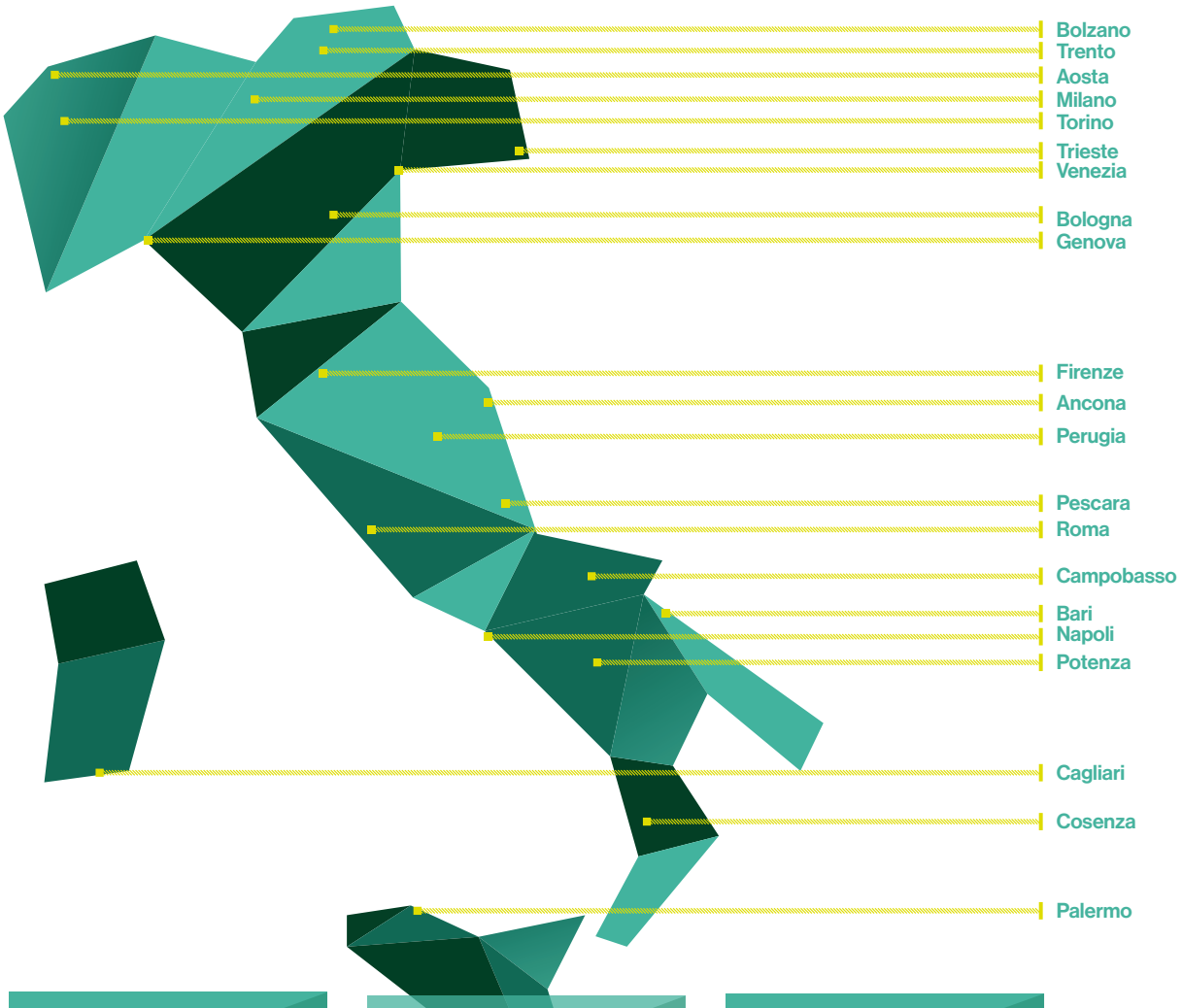


37% Uffici e redazioni

32% Autorimesse, magazzini e altre aree di servizio

31% Studi televisivi e radiofonici, nonché altre aree tecnico-produttive

Il grafico che segue illustra la distribuzione territoriale degli immobili Rai, con la relativa incidenza sulla consistenza totale.



Sedi Regionali 20%

Ancona
Aosta
Bari
Bologna
Bolzano
Cagliari
Campobasso
Cosenza
Firenze
Genova
Palermo
Perugia
Pescara
Potenza
Trento
Trieste
Venezia

Direzione Generale 20%

Roma
Torino

Centri di Produzione 60%

Roma Tv
Roma RF
Milano
Torino
Napoli

Sempre sul territorio sono presenti alcuni uffici distaccati delle Sedi Regionali; quelli di maggior rilievo sono: Catania, Sassari, Udine, L'Aquila.

Si segnala, inoltre, che Rai è presente anche al di fuori dei confini nazionali con i propri uffici di corrispondenza a: Parigi, Londra, Bruxelles, Berlino, Mosca, New York, Pechino, Gerusalemme, Il Cairo, Istanbul e Nairobi; tutti ospitati in immobili acquisiti in locazione da terzi.

Il patrimonio immobiliare sopra rappresentato, **a livello di Gruppo**, si integra, in particolare, per i numerosi insediamenti distaccati facenti capo a Rai Way, che detiene oltre 2.300 siti distribuiti sul territorio nazionale, nei quali sono presenti impianti di diffusione. Il 40% di detti siti insiste su terreni di proprietà della Controllata.

Per assicurare l'ottimizzazione dell'utilizzo e la redditività di un così vasto patrimonio immobiliare, **Rai**, nel corso del 2020, ha portato avanti, in particolare, le iniziative che seguono:

- il progetto di ristrutturazione dell'edificio di Viale Mazzini, sede della Direzione Generale a Roma, con le specifiche per la bonifica dall'amianto e per l'efficientamento energetico;
- la procedura finalizzata alla dismissione dell'immobile di Via Cernaia a Torino, da tempo inutilizzato;
- il progetto per la realizzazione di nuovi studi a Milano;
- il rinnovo del contratto di locazione della Sede di Potenza, con diritto di riscatto a condizioni migliorative, accompagnato anche da una riduzione degli spazi locati e delle relative spese di gestione.

Progetto Building Information Modeling

Con l'intento di ottimizzare la gestione di un patrimonio immobiliare dislocato sull'intero territorio nazionale, Rai ha avviato, già nel 2017, il Progetto Building Information Modeling (BIM). Tale metodologia di lavoro consente, in tutte le fasi del processo edilizio, la gestione condivisa dei modelli e dei contenuti informativi degli immobili, così da permettere l'ottimizzazione dell'esercizio, sia per quanto riguarda le manutenzioni, sia per quanto attiene i servizi di Facility Management.

Tale progetto è stato progressivamente implementato nel corso degli anni. Nel 2020, in particolare, ha visto il completamento della verifica dei modelli già realizzati per l'intero Centro di Saxa Rubra, e l'avvio della modellazione dei restanti immobili del Centro di Produzione di Roma (Via Teulada, Teatro delle Vittorie, Centro Studi Nomentano e Via Asiago). Parallelamente è cominciata anche la modellazione del Centro di Produzione di Milano.

Verifica della vulnerabilità sismica degli insediamenti aziendali e relativi interventi

Rai ha da tempo sviluppato una rigorosa metodologia per la definizione delle priorità di intervento nella gestione del rischio sismico. Questo ha consentito di stilare una graduatoria dei fabbricati in base al loro indice convenzionale di priorità, in modo da eseguire valutazioni di vulnerabilità sismica a partire dagli insediamenti aziendali con indice di rischio maggiore.

A oggi la campagna di valutazione del rischio sismico è giunta alla verifica di circa il 50% degli edifici, rispetto al 40% circa del 2019.

Le principali iniziative sviluppate nel 2020, nel quadro dell'attività di miglioramento sismico degli edifici del patrimonio immobiliare, previa esecuzione di rilievi in sito, indagini geologiche e prove di caratterizzazione meccanica dei materiali, sono di seguito riportate:

- verifica di Vulnerabilità Sismica degli edifici "F" e "G2" di Saxa Rubra in Roma;
- verifica di Vulnerabilità Sismica e Progetto Definitivo degli interventi di miglioramento sismico delle strutture dell'Auditorium del CPTV Rai di Napoli;
- progetto di miglioramento sismico del complesso edilizio del Centro "Salario 1" in Roma;
- progettazione definitiva degli interventi di miglioramento sismico delle strutture dell'edificio di Viale Mazzini della Direzione Generale a Roma;
- progettazione definitiva degli interventi di miglioramento sismico delle strutture in cemento armato degli edifici Uffici, Mensa e Radio della Sede Rai di Firenze.

Sono inoltre stati eseguiti, come programmato, i lavori di miglioramento sismico per gli edifici "E nord" e "I" di Saxa Rubra.

Verifica sulla presenza di amianto negli insediamenti aziendali

Riguardo alla presenza di amianto negli insediamenti si segnala che, come previsto dalla normativa vigente, anche nel 2020 è stato effettuato il programma degli interventi di monitoraggio e controllo sull'amianto in matrice friabile. L'attività è tesa a preservare e garantire le condizioni di fruibilità in massima sicurezza degli ambienti di lavoro in linea: con la vigente normativa di legge, con le indicazioni della ASL e del Centro Regionale Amianto, tenendo anche in giusta considerazione i contributi pervenuti dai Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza.

Si evidenzia come i risultati dei sopra indicati monitoraggi ambientali palesino l'assenza di fibre di amianto aero disperse: tutti i valori riportati sono risultati al di sotto del limite inferiore di sensibilità dello strumento di misura.

5.2 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

Le principali iniziative di efficientamento

La strategia energetica di Rai punta a migliorare la gestione dei consumi energetici attraverso un costante monitoraggio del loro andamento, con l'obiettivo di individuare ogni possibile intervento capace di generare un minor impatto ambientale, senza trascurare la possibilità di ottenere risparmi strutturali sui costi di gestione.

Sotto tale prospettiva è da inquadrare la **redazione delle Linee Guida** per l'integrazione e la realizzazione di sistemi di gestione e controllo degli impianti di alimentazione elettrica e di trattamento aria presenti nei principali insediamenti Rai, con la finalità di creare un percorso di conformità per i progetti da avviare.

Per quanto attiene alla gestione del patrimonio immobiliare, nel prospetto che segue vengono identificate le diverse aree di intervento sulle quali si è dispiegato lo sforzo di efficientamento energetico del Gruppo, con evidenza delle principali attività messe in campo in ciascun ambito e del relativo stato di avanzamento.

Area di intervento	Attività	Stato di avanzamento
Sistema produzione acqua refrigerata e sostituzione frigoriferi	Intervento presso il Centro di Produzione di Roma (via Teulada e via Asiago) e la Sede di Bologna	Realizzato
	Intervento presso la Sede di Firenze	In fase di realizzazione
	Intervento presso i CPTV di Roma (Saxa Rubra) e di Torino e la Sede di Bologna	In fase di progettazione
Impianti di climatizzazione e condizionamento	Riqualificazione impianti CDZ: CPTV di Roma (via Teulada) e Sedi di Firenze e Palermo	Realizzato
	Sostituzione Torri Evaporative: CPTV di Milano Sostituzione dell'Unità Trattamento Aria a servizio dell'impianto di climatizzazione: CPRF di Roma in Via Asiago Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: CPTV di Roma (Saxa Rubra e CSS2 di Via Salaria), Milano e Torino; Sedi di Bologna, Bari, Perugia e Genova	In fase di realizzazione
	Sostituzione reti d'alimentazione dell'Unità Trattamento Aria: CPTV di Torino Riqualificazione e rinnovo degli impianti CDZ: Centri di Produzione di Roma (DEAR, Teatro delle Vittorie, Asiago) e Napoli; locali edificio Torino (via Cavalli)	In fase di progettazione

Isolamento termico degli immobili	Rifacimento di coperture e facciate: Roma (CSS1 di via Salaria) Sostituzione infissi: Roma (Col di Lana)	Realizzato
	Rifacimento coperture e facciate: Napoli (Auditorium)	In fase di realizzazione
	Rifacimento coperture e facciate: CPTV di Napoli	In fase di progettazione
Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi	Adeguamento pozzi di prelievo/restituzione acqua di falda (per scambio termico impianto CDZ): Auditorium di Torino	Realizzato
	Miglioramento pozzi di prelievo/restituzione acqua di falda (per scambio termico impianto CDZ): CPTV di Roma (DEAR) e di Torino Rifacimento cabine MT/BT: Sede di Palermo Riqualificazione architettonica e impiantistica: CPTV di Milano	In fase di realizzazione
	Realizzazione nuovi pozzi di prelievo/restituzione acqua di falda (per scambio termico impianto CDZ): CPTV di Torino Diagnosi energetica e riqualificazione degli impianti: Sede di Campobasso	In fase di progettazione
Installazione di sistemi di supervisione degli impianti meccanici ed elettrici	Miglioramento del sistema di supervisione degli impianti di Torino (via Cavalli)	Realizzato
	Realizzazione e installazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per il Building Management: CPTV di Roma (Teulada) e CPTV di Torino Realizzazione e installazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per la gestione degli impianti meccanici delle Sedi Regionali di tutta Italia Implementazione del sistema di monitoraggio per le Diagnosi Energetiche presso 14 Sedi Regionali	In fase di realizzazione
	Realizzazione e installazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per il Building Management: CPTV di Roma (DEAR e Saxa Rubra) e CPTV di Milano	In fase di progettazione
Installazioni di pannelli solari (termici e fotovoltaici)	Installazione impianto solare per la produzione di acqua calda sanitaria: Roma (Circolo Sportivo Tor di Quinto)	Realizzato
	Realizzazione di pensiline con coperture fotovoltaiche a protezione degli automezzi Rai: Roma (Saxa Rubra)	In fase di progettazione

Un altro importante versante per la realizzazione di iniziative di efficientamento energetico è quello relativo ai sistemi tecnologici che supportano le attività produttive di Rai. Per questo la Direzione Tecnologie, sia nella progettazione di nuovi sistemi, sia nel rinnovo dei sistemi esistenti, guarda con attenzione all'evoluzione tecnologica, non solo in termini prestazionali e funzionali, ma anche in termini di efficienza energetica e sostenibilità ambientale.

Le tematiche con cui i progettisti e i tecnici si misurano, in un confronto che coinvolge anche la Direzione ICT, la Direzione Reti e Piattaforme, oltre ai vari settori di volta in volta impattati, sono nello specifico:

- **efficientamento energetico dell'infrastruttura IT**, per mezzo del rinnovo delle componenti obsolete con sistemi caratterizzati da maggiore capacità e minori consumi;
- adozione di **tecniche di virtualizzazione in ambito informatico**, per ridurre il numero di server fisici necessari all'erogazione dei servizi;
- **innovazione** degli strumenti e **delle procedure al fine di realizzare *workflow* basati su filiere completamente digitali**, con benefici generali in termini di affidabilità ed efficienza.

Si collocano in questo solco alcuni interventi realizzati nel 2020, tra i quali:

- la sostituzione degli *storage* in uso in 5 delle 21 redazioni della TGR, con nuovi modelli più efficienti che hanno consentito una riduzione del 77% dei consumi elettrici. Il completamento degli interventi sulle restanti Redazioni Regionali è previsto entro il 2021;
- il rinnovo dell'infrastruttura *storage* presso gli insediamenti di via Teulada e di Saxa Rubra del CPTV di Roma, che si ritiene possa produrre un significativo abbattimento del consumo elettrico per Terabyte, stimato intorno al 47%;
- la realizzazione di nuove regie a ridotto consumo energetico, con effetti di contenimento dei consumi pari a circa il 20%.

Nel 2020, inoltre, si è dato inizio anche a due importanti iniziative i cui effetti si dispiegheranno più compiutamente in futuro:

- in **ambito news nazionali**, nello scorcio dell'anno è stato avviato un progetto di rinnovo, di respiro triennale, che include **l'ottimizzazione dell'architettura dei sistemi, con il passaggio da server tradizionali a infrastrutture virtualizzate**. Al termine del progetto, si prevedono risparmi energetici significativi e una minore occupazione di spazi per gli impianti all'interno dei *data center*;
- **sempre in ambito news**, con l'obiettivo di incrementare il potenziale di fruizione *crossmediale* dei contenuti, è stata avviata **una iniziativa per l'efficientamento della distribuzione del materiale audiovisivo prodotto dalla testata TGR**, mediante l'implementazione di nuovi *workflow* che consentono l'invio in tempi rapidi dei servizi realizzati sul sistema di produzione *Dalet*, per l'emissione *broadcast* tradizionale, verso il portale news, per la pubblicazione su portale Internet e su RaiPlay. L'iniziativa è stata implementata presso la redazione TGR Veneto, ma si prevede di estendere la nuova modalità di interazione alle altre Redazioni Regionali nel corso del 2021.

I consumi energetici e le emissioni del Gruppo Rai

I consumi energetici del Gruppo Rai relativi al 2020 vengono rappresentati, in confronto al 2019, nella loro articolazione per tipologia di fonte energetica come segue.

Consumi energetici per tipologia di fonte

		2020		2019[1]	
(fonte energetica)	Unità di misura	Quantità	GJ	Quantità	GJ
Gas naturale a uso riscaldamento	sm3	**6.474.265**	**221.873**	**6.293.638**	**215.683**
Gasolio					
Per riscaldamento	litri	245.329	8.832	290.223	10.448
Per autotrazione	litri	1.513.210	54.476	1.987.315	71.543
Per gruppi elettrogeni per riprese esterne	litri	39.830	1.434	81.130	2.921
Totale Gasolio	litri	**1.798.370**	**64.741**	**2.358.668**	**84.912**
Benzina	litri	**193.213**	**6.183**	**165.752**	**5.304**
Teleriscaldamento	kWh	**2.090.300**	**7.525**	**1.936.170**	**6.970**
Energia elettrica acquistata	kWh				
da fonte non rinnovabile	kWh	956.473	3.443	6.092.121	21.932
da fonte rinnovabile	kWh	201.463.853	725.270	196.423.129	707.123
Totale Energia elettrica acquistata	kWh	**202.420.326**	**728.713**	**202.515.250**	**729.055**
Energia elettrica autoprodotta*	kWh	**2.756**	**10**	**5.841**	**21**
Totale Consumi Energetici in GJ			**1.029.045**		**1.041.945**

* Impianto fotovoltaico di Rai Pubblicità installato presso la sede di Roma.

[1] I dati relativi ai "consumi energetici" dell'anno 2019 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio Sociale/DNF 2019. In particolare, è stato effettuato un ricalcolo del consumo di gasolio per autotrazione.

Relativamente alla ripartizione della fonte fra rinnovabile e non, il confronto 2020 vs 2019 è riportato nella tabella seguente.

Consumi energetici suddivisi tra fonte rinnovabile e non rinnovabile

(valori in GJ)	2020	2019[1]
Consumi energetici da fonti rinnovabili	725.280	707.144
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	303.766	334.801
Totale Consumi Energetici	**1.029.045**	**1.041.945**

Complessivamente nel 2020 il Gruppo Rai ha consumato più di un milione di GJ di energia, valore in lieve flessione rispetto al 2019 (-1%), mentre cresce il ricorso a fonti rinnovabili, la cui incidenza sale dal 68% al 70%.

Passando all'esame delle varie tipologie di consumo si rileva, rispetto al 2019, un **leggero incremento dei consumi energetici per il riscaldamento degli immobili** (+2%), imputabile alla crescita delle componenti gas naturale (+3%) e teleriscaldamento (+8%), solo parzialmente bilanciata dalla riduzione della componente gasolio (-15%).

L'incremento, per quanto lieve, dei consumi per il riscaldamento degli immobili, pur in presenza di un massiccio ricorso al lavoro da remoto, è da considerare coerente, tenuto conto che tutti gli insediamenti aziendali sono rimasti sempre aperti e, seppure parzialmente, frequentati.

Tale situazione ha determinato, di fatto, sia una regolazione meno puntuale degli impianti di riscaldamento, sia il venir meno "dell'effetto calore" connesso alla massiccia presenza del fattore umano, circostanze entrambe collegate alla ridotta frequentazione degli insediamenti.

Il **consumo di energia elettrica** risulta invece **sostanzialmente stabile** (-0,05% sul 2019). A tale riguardo va segnalato che, nonostante l'emergenza sanitaria, le attività produttive del Gruppo non si sono mai arrestate: gli apparati di produzione, di trasmissione e di *storage* sono sempre stati accesi, anzi il fabbisogno di energia è aumentato per consentire l'accesso da remoto.

I pochi insediamenti a esclusiva destinazione impiegatizia e amministrativa, che effettivamente hanno registrato la più significativa diminuzione delle presenze, con benefici sul piano dei consumi di energia, rappresentano un peso del tutto modesto rispetto al complessivo fabbisogno elettrico del Gruppo.

Sempre con riferimento ai consumi di energia elettrica, dalle tabelle sopra riportate emerge che il 99,5% degli utilizzi proviene di fatto da fonti rinnovabili.

[1] I dati relativi ai "consumi energetici" dell'anno 2019 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio Sociale/DNF 2019. In particolare, è stato effettuato un ricalcolo del consumo di gasolio per autotrazione.

Si segnala a tal riguardo che la Capogruppo ha recentemente curato il rinnovo del contratto con Consip di durata biennale, relativo alla "Fornitura di energia elettrica a prezzo variabile da fonte rinnovabile" richiedendo, come già avvenuto in passato, **l'adesione all'Opzione Verde**. Con questa sottoscrizione Rai ottiene la certificazione "Ecoenergia" sull'origine rinnovabile della fonte.

Per quanto riguarda i **consumi di combustibili per alimentare l'autoparco** (del quale si dirà più diffusamente nel paragrafo che segue), i dati del 2020 evidenziano una **decisa flessione** rispetto al 2019 (-21%) quale risultante di due tendenze opposte (benzina +17%, gasolio -24%), entrambe frutto di una ricomposizione dell'autoparco a vantaggio delle motorizzazioni ibrido/benzina, rispetto al diesel.

Anche i **consumi di gasolio** riferiti ai **gruppi elettrogeni ad alimentazione autonoma,** impiegati nell'attività di ripresa esterna registrano una **marcata flessione** rispetto al 2019 (-51%), ascrivibile al venir meno di molteplici produzioni in esterna indotto dalla cancellazione degli eventi.

Nella tabella che segue si dà conto delle emissioni, dirette e indirette, generate dai consumi energetici del Gruppo.

Totale emissioni dirette e indirette

(valori in tonnellate di CO_2 equivalente)	2020	2019[2]
Emissioni dirette (di scopo 1) [3]		
da consumo di gas naturale da riscaldamento	13.157	12.790
da consumo di gasolio per riscaldamento	650	769
da consumo di gasolio per autovetture	4.005	5.260
da consumo di gasolio per gruppi elettrogeni per riprese esterne	105	215
da consumo di benzina per autovetture	449	385
da gas refrigeranti [4]	932	957
Totale Emissioni dirette (di scopo 1)	**19.299**	**20.376**
Emissioni di scopo 2 - Location based[5]	**60.535**	**64.607**
Emissioni di scopo 2 - Market based[6]	**1.472**	**3.878**

Nel 2020, il totale delle **emissioni dirette** del Gruppo Rai, pari a 19.299 tonnellate di CO_2 equivalente, registra una **diminuzione del 5%** rispetto all'anno precedente.

[2] I dati relativi alle "emissioni dirette" dell'anno 2019 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio Sociale/DNF 2019 in conseguenza del ricalcolo del consumo di gasolio di cui alla precedente nota 1.

[3] Le emissioni dirette sono quelle prodotte da fonti detenute o controllate dall'organizzazione. Queste fonti, per il Gruppo Rai, sono rappresentate da gas naturale e gasolio che alimentano gli impianti di riscaldamento, i carburanti (benzina e gasolio) che alimentano autovetture e automezzi di produzione, nonché i gruppi elettrogeni, e i gas refrigeranti utilizzati negli impianti di climatizzazione. Fonte fattori di emissione 2020 e 2019: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2014 – National Inventory Report 2016 Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

[4] Fonte fattori di emissione 2020 e 2019: DEFRA 2020. Per R427A: https://www.essetigas.com/r427a, per gas R422D: https://www.f-gas.it/gas-refrigerante-r422d/

[5] Le emissioni Location based sono calcolate considerando tutta l'energia acquistata dal Gruppo (rinnovabile e non rinnovabile) come indicato dagli Standard GRI. Fonte fattori di emissione 2020 e 2019: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2017 – National Inventory Report 2019 Annex 2 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

[6] Le emissioni indirette calcolate secondo il metodo Market based del Gruppo prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento. Fonte fattori di emissione 2020 e 2019: Confronti internazionali AIB 2018.

Per quanto riguarda le **emissioni indirette** derivanti dall'acquisto di energia elettrica, calcolate con metodo Location based e Market based, evidenziano entrambe una significativa riduzione, in particolare, quella rilevata con modalità Marked based mostra una **flessione di ben il 62%**, conseguente alla significativa riduzione degli acquisti di energia elettrica proveniente da fonti non rinnovabili.

5.3 Mobilità sostenibile

La gestione dell'autoparco

L'autoparco del Gruppo si compone delle cosiddette "auto bianche", ossia le autovetture utilizzate dal personale per esigenze di servizio, cui si aggiungono le autovetture a uso promiscuo a disposizione del personale dirigente. A questa flotta si aggiungono gli automezzi di produzione, impiegati nell'attività di ripresa esterna.

Parco automezzi

(numero)	2020	2019[7]
Autovetture		
Gasolio	1.117	1.220
Benzina	118	139
Ibride	180	85
Elettriche	9	8
Totale autovetture	**1.424**	**1.452**
Automezzi di produzione		
Gasolio	119	119
Benzina	21	21
Totale automezzi di produzione	**140**	**140**
Totale veicoli	**1.564**	**1.592**

Il dato 2020 registra un ridimensionamento della consistenza esclusivamente correlato alla riduzione della **flotta autovetture** (-28 unità pari a -1,9% sul totale autovetture). Con riferimento alla composizione di questa flotta, risulta particolarmente significativo il calo nell'incidenza dei veicoli a gasolio e, in forma più attenuata, dei veicoli a benzina. Cresce, viceversa, il numero delle auto ibride, che passano dal 5,9% all' 12,6% del totale autovetture, mentre stenta ancora ad affermarsi il ricorso alle vetture elettriche.

Per quanto concerne gli **automezzi di produzione**, si segnala che prosegue l'iniziativa di rinnovo del parco, per adeguarlo alla normativa europea sui limiti di emissione di monossido di carbonio (CO) e particolato.

[7] I dati relativi al "Parco automezzi 2019" sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio Sociale/DNF 2019, con particolare riferimento alla consistenza degli automezzi di produzione.

La mobilità casa-lavoro

Con riferimento alle iniziative a sostegno della mobilità casa-lavoro dei propri dipendenti, Rai ha istituito da molti anni la figura del Responsabile della Mobilità Aziendale (c.d. Mobility Manager), in ottemperanza alle disposizioni e in sintonia con le finalità del decreto del Ministero dell'Ambiente del 27 marzo 1998. Nelle situazioni ove ciò risulti necessario, a oggi, Roma, Milano, Napoli e Torino e alcune Sedi Regionali, il Mobility Manager è supportato da delegati locali per la gestione dei rapporti, inerenti alla mobilità aziendale, con le Organizzazioni Sindacali locali, con gli Enti e con le Autorità del territorio di appartenenza.

In tema di agevolazioni per la mobilità casa-lavoro, Rai ha sottoscritto con le società che gestiscono il trasporto pubblico locale, delle convenzioni per l'acquisto agevolato di abbonamenti da parte dei propri dipendenti, ai quali garantisce un contributo sull'acquisto pari al 15% del costo convenzionato, fino a un massimo di 100 euro, oltre alla rateizzazione del costo stesso in busta paga.

Sempre nell'ottica di promuovere forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, Rai ha attivato numerose convenzioni per i servizi di car sharing, scooter sharing e bike sharing; sono stati inoltre avviati, a seguito della definizione normativa che equipara i monopattini alle biciclette, diversi contatti per valutare la possibilità di attivare convenzioni con società che gestiscono il servizio di sharing di monopattini elettrici.

Anche l'uso, da parte dei dipendenti, di biciclette di proprietà per gli spostamenti casa-lavoro viene in vario modo incentivato. A tale riguardo si segnala che il servizio di parcheggio biciclette, già attivo in diversi insediamenti aziendali, è stato ulteriormente esteso nel corso dell'anno, in particolare nei siti di via Goiran a Roma, di via Cavalli, via Verdi e Auditorium a Torino e presso le Sedi di Trieste, Bologna, Pescara e Trento, con l'obiettivo di renderlo disponibile ovunque siano presenti le condizioni, anche tecniche e di sicurezza. Nell'ambito delle incentivazioni all'uso di questo mezzo, rientra inoltre la convenzione in essere con negozi specializzati nella vendita e riparazione di biciclette.

Sul fronte delle trasferte di lavoro, l'obiettivo resta quello di favorire sempre più gli spostamenti in treno piuttosto che in aereo, in un'ottica di coerenza con la politica del Gruppo in materia di contenimento delle emissioni.

5.4 La gestione dei rifiuti

Il Gruppo Rai monitora costantemente i rifiuti prodotti dalle proprie attività; ciò non solo per ottemperare alle normative vigenti, ma anche per tutelare la salute dei lavoratori e per garantire un impatto minimo sull'ambiente.

I rifiuti generati dall'attività caratteristica del Gruppo sono, principalmente, i materiali utilizzati per l'allestimento delle scenografie (residui di taglio, legno, pannelli) e per il funzionamento degli impianti radiotelevisivi (materiali e apparecchiature elettriche ed elettroniche), a questi si aggiungono i materiali derivanti dalle attività di manutenzione ordinaria degli edifici e varie tipologie di imballaggi in materiali misti.

La gestione dei rifiuti speciali[8], pericolosi e non pericolosi, avviene secondo un'apposita procedura e, per quanto concerne i Centri di Produzione Tv di Milano, Napoli, Roma e Torino, il Centro di Produzione RF e le Sedi DG di Roma e Torino, la Direzione Asset Immobiliari e Servizi di Rai SpA ha in gestione tutti i contratti di trasporto e smaltimento, assicurando così il coordinamento e il monitoraggio delle attività.

Con riferimento al suddetto ambito, nel corso del 2020 il percorso di allineamento e razionalizzazione delle forniture dei servizi di trasporto e smaltimento rifiuti, attraverso l'assegnazione per lotti dell'affidamento di tali servizi mediante gara pubblica, è stato portato a compimento con la formalizzazione dei nuovi contratti, di durata triennale.

Nelle tabelle che seguono si dà evidenza dei volumi di rifiuti speciali generati dal Gruppo[9] nel corso dell'anno e delle relative destinazioni.

Rifiuti speciali prodotti per tipologia

(tonnellate)	2020	2019
Pericolosi	140,9	167,0
Non pericolosi	1.452,9	1.420,5
Totale	**1.593,8**	**1.587,5**

Rifiuti speciali per modalità di smaltimento

(tonnellate)	2020	2019
Avviati a recupero/riciclo	663,2	711,3
Smaltiti	930,6	876,2
Totale	**1.593,8**	**1.587,5**

[8] Sono rifiuti speciali, ai sensi dell'art. 184 del D. Lgs 152/06, e s.m.i.: i rifiuti da attività agricole e agro industriali; i rifiuti derivanti dalle attività di demolizione, costruzione, nonché i rifiuti che derivano dalle attività di scavo, fermo restando quanto disposto dall'articolo 184 bis (sottoprodotto); i rifiuti da lavorazioni industriali; i rifiuti da lavorazioni artigianali; i rifiuti da attività commerciali; i rifiuti da attività di servizio; i rifiuti derivanti dalla attività di recupero e smaltimento di rifiuti; i fanghi dalla potabilizzazione e da altri trattamenti delle acque e dalla depurazione delle acque reflue e da abbattimento di fumi; i rifiuti da attività sanitarie.

[9] I dati relativi ai rifiuti speciali non comprendono quelli generati dalle Sedi Regionali.

Come emerge dai dati, nel corso dell'anno il volume dei rifiuti speciali è rimasto sostanzialmente stabile (+0,4% rispetto al 2019). Nella loro composizione si osserva una crescita dell'incidenza dei rifiuti non pericolosi (dall'89% al 91%), mentre flette lievemente la percentuale di quelli avviati a recupero o riciclo (42% a fronte del 45% del 2019), per effetto anche della riduzione dell'incidenza dei rifiuti pericolosi.

Per quanto riguarda invece i rifiuti generici (es. carta, plastica), il Gruppo Rai si sta impegnando su più fronti per ridurre al minimo il proprio impatto.

Il processo di digitalizzazione, destinato a estendersi progressivamente a un numero crescente di processi, ha già ridotto considerevolmente il consumo di carta e ancora di più lo ridurrà in futuro.

La campagna *plastic free* lanciata nel dicembre del 2019 è proseguita nel corso del 2020, pur con i rallentamenti e i condizionamenti imposti dall'emergenza pandemica. In particolare, l'impegno per la riduzione della plastica monouso è stato declinato nelle politiche di ristorazione aziendale prevedendo l'introduzione di principi dettati dai Criteri Ambientali Minimi, in fase di stesura del nuovo bando di gara per il servizio di mensa aziendale.

5.5 Inquinamento elettromagnetico

Il tema investe il Gruppo Rai in virtù dell'attività di gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva svolta da **Rai Way**. L'operatività di Rai Way è peraltro soggetta a un'articolata regolamentazione a livello nazionale e comunitario, posta a tutela dell'ambiente e della salute che, tra l'altro, stabilisce i limiti di esposizione a campi elettromagnetici, imponendo l'obbligo di adozione di misure idonee rispetto agli effetti che potrebbero derivare da tale esposizione.

A partire dagli anni '70, pur in assenza di riferimenti legislativi, Rai si è attivata nella valutazione dell'esposizione di lavoratori e popolazione ai campi elettromagnetici prodotti dai propri impianti.

Con la successiva evoluzione legislativa e normativa Rai e, quindi, Rai Way hanno avuto un ruolo di primo piano nello sviluppo delle metodologie di misura e di test per la messa a punto della strumentazione per la verifica della compliance delle emissioni.

Nel corso di questa pluriennale esperienza sul campo è stato acquisito un notevole *know-how* sulle tecniche di misura delle grandezze cosiddette derivate, cui la legge italiana per la popolazione fa esclusivo riferimento (campo elettrico, campo magnetico e densità di potenza), nelle tecniche di risanamento dei siti e di razionalizzazione delle emissioni elettromagnetiche nel settore *broadcast.*

Le misurazioni delle emissioni elettromagnetiche degli impianti di Rai Way sono effettuate utilizzando appropriati strumenti di rilevazione. Rai Way attua le rilevazioni e le analisi sulle radiazioni non ionizzanti (NIR, Non Ionizing Radiation), attraverso il coordinamento delle attività delle proprie strutture a livello centrale, con quelle dislocate su tutto il territorio nazionale, come definito nell'ambito dei mandati e delle procure aziendali che trovano applicazione anche attraverso le procedure dei Sistemi di Gestione ISO 14001 e ISO 45001.

Con l'esperienza acquisita in tale campo e con le capacità del proprio personale, Rai Way è in grado di proporsi come attore di riferimento nel processo di misurazione, di risanamento dei siti e di razionalizzazione delle emissioni elettromagnetiche nel settore *broadcast* dell'intero Paese.

Nel 2020, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle Regioni sul territorio, la Società ha compiuto con risorse interne:

- 4 interventi di misura per la verifica della compliance delle emissioni Rai Way con la legislazione vigente per l'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici (L.Q. 36/2001 e D.P.C.M. 08/07/2003);
- 45 interventi di misura per l'attivazione di nuovi impianti DVB-T o DAB+ e post-attivazione;
- 27 interventi di zonizzazione dei luoghi di lavoro, in conformità a quanto previsto dalla Norma CEI EN 50496, presso siti trasmittenti Rai Way inclusivi degli interventi per la verifica dell'esposizione dei lavoratori ai campi elettromagnetici presso uffici, nonché secondo quanto stabilito dalla legislazione vigente, il D. Lgs 159/2016, entrato in vigore il 2 settembre 2016, in recepimento della Direttiva Europea 35/2013/CE, che vanno ad aggiungersi ai 23 interventi effettuati nel 2017, ai 23 compiuti nel 2018 e ai 31 realizzati nel 2019.

Si segnala, peraltro, che negli anni antecedenti al 2017, anche in assenza di una legislazione vigente (in quanto l'entrata in vigore della Direttiva 2004/40/CE è stata più volte rimandata, ma mai attuata), Rai Way aveva comunque iniziato il processo di zonizzazione dei propri luoghi di lavoro (per un totale di oltre 30 insediamenti), in conformità alle Norme CEI EN 50499 e CEI EN 50496.

Con specifico riferimento agli interventi di contenimento dell'impatto elettromagnetico messi in campo nel corso del 2020, si rimanda per maggiori evidenze e dettagli al Bilancio di Sostenibilità/DNF di Rai Way.

Prossimi passi

L'importanza del tema ambientale, nonché di quello correlato della salute e sicurezza della collettività e, in senso più ristretto, della comunità dei lavoratori, induce molte aziende a un impegno sempre più concreto per ridurre i propri consumi energetici, privilegiando le fonti rinnovabili, e per contenere il consumo di materiali, destinando, ove possibile, i rifiuti prodotti al riciclo.

A tal fine le imprese tendono sempre più verso un governo della gestione di queste attività adottando criteri certificati e implementando adeguati sistemi di monitoraggio.

"Favorire la tutela dell'ambiente e la salute e sicurezza" è un percorso che il Gruppo Rai ha intrapreso da tempo, non a caso il **Piano di Sostenibilità 2020-2022** vede la presenza di ben **35 iniziative** in corso e da avviare in questa specifica area di intervento, rivolte fra l'altro a realizzare gli obiettivi che seguono:

- Promuovere l'efficienza energetica dell'organizzazione;
- Gestire responsabilmente l'uso, il riciclo e lo smaltimento dei materiali utilizzati;
- Certificare, in ambito Ambiente e Salute e Sicurezza, tutti i siti aziendali in linea con gli standard internazionali;
- Migliorare le performance ambientali delle infrastrutture;
- Incentivare l'uso di nuove forme di mobilità da parte dei propri dipendenti con riferimento, sia allo svolgimento delle attività aziendali, sia agli spostamenti sul percorso casa-lavoro.

Risulta fondamentale, per la concreta attuazione di questi obiettivi, il perseguimento di una solida cultura in tutti questi ambiti, da coltivare attraverso l'attivazione di nuovi ulteriori percorsi di formazione e sensibilizzazione.

6. I nostri fornitori

6. I nostri fornitori

Rai riveste la natura giuridica di "Organismo di diritto pubblico" e, come tale è soggetta, per buona parte degli approvvigionamenti, alla disciplina del Codice dei Contratti Pubblici - D. Lgs n. 50/2016 e s.m.i. (di seguito anche "Codice degli Appalti" o "Codice").

Sotto l'aspetto dell'applicabilità del Codice, gli acquisti del Gruppo possono distinguersi in due macrocategorie:

- contratti rientranti nel "settore ordinario", integralmente disciplinati dal Codice;
- contratti per i quali non si applicano le disposizioni del Codice, ma solo i principi generali previsti all'art. 4 del Codice medesimo. Rientrano in questa macrocategoria, sia i contratti "esclusi" (essenzialmente quelli relativi al "settore radiotelevisivo"), sia i contratti "necessari" e cioè quelli collegati, connessi o funzionali ai contratti del settore radiotelevisivo e a tutti gli altri contratti di importo inferiore alla soglia comunitaria.

6.1 Albo Fornitori e attività della Direzione Acquisti

La Direzione Acquisti gestisce l'Albo Fornitori, nonché l'approvvigionamento della maggior parte di beni, servizi e lavori a supporto della macchina organizzativa di Rai, in piena conformità con la normativa nazionale e comunitaria e le procedure aziendali vigenti, le quali seguono quanto previsto dai livelli qualitativi della certificazione **ISO 9001:2015.**

Politiche e procedure per la valutazione dei fornitori

La verifica di idoneità degli Operatori Economici (in seguito anche OE) avviene con riferimento a molteplici variabili quali: la categoria merceologica di riferimento, la natura di piccola e media impresa, il periodo di avvio dell'attività imprenditoriale, nonché l'ambito territoriale in cui operano.

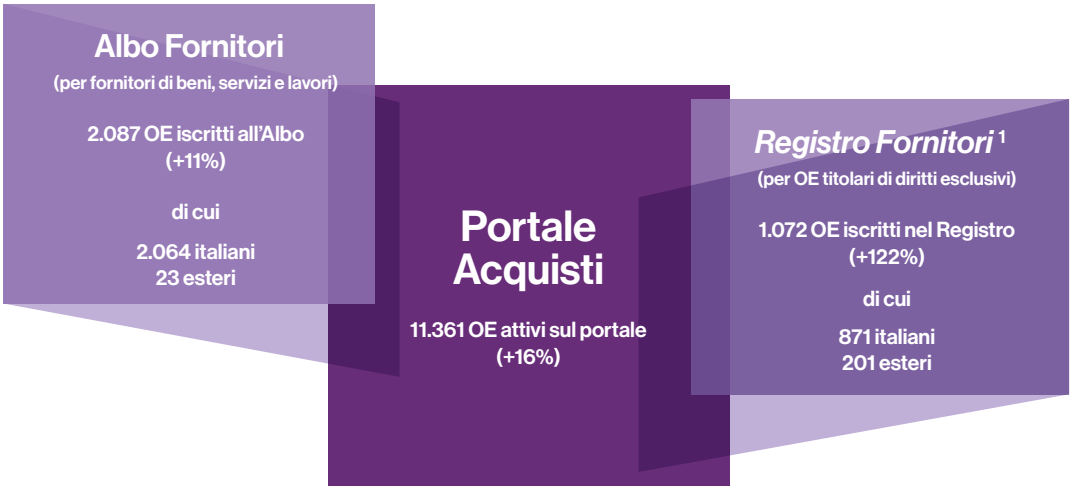
Per ciascun fornitore, viene valutato il rispetto dei requisiti, sia normativi, sia quelli minimi economico-finanziari e tecnico-organizzativi, in accordo con quanto definito dal Regolamento dell'Albo Fornitori.

Per migliorare l'individuazione degli OE in aree merceologiche di particolare interesse, nel 2020 sono state definite per alcune prestazioni dell'area televisiva, specifiche regole di qualificazione e valutazione, basate sulla natura delle attività e dei relativi requisiti tecnico-organizzativi ed economico-finanziari. In quest'ambito merita di essere segnalata l'individuazione di alcuni principi di premialità collegati al tema della sostenibilità, da introdurre all'interno del sistema di Vendor Rating in corso di studio.

Nell'ottica di migliorare l'efficienza dei processi di iscrizione e di monitoraggio degli OE gestiti dall'Albo Fornitori, Rai ha attivato, già a partire dal 2019, uno specifico contratto per "Servizi di assistenza operativa per l'Albo Fornitori". Tale supporto ha consentito, nel 2020, di rispondere progressivamente anche alle esigenze di acquisizione e verifica documentale, sia con riferimento agli affidamenti dei c.d. "contratti esclusi", sia nell'aggiudicazione dei contratti del settore ordinario di importo inferiore a 40.000 euro.

Inoltre, in continuità con il passato e al fine di migliorare la numerosità e la qualità degli OE presenti nell'Albo, nel corso del 2020 sono state realizzate ricerche e sollecitazioni al mercato per individuare nuovi potenziali OE in aree merceologiche di interesse. Tra queste iniziative si segnala, in particolare, la ricerca rivolta a OE del settore dell'approvvigionamento dei materiali lignei e dei servizi di allestimento scenografico con catena di fornitura certificata.

Il parco dei fornitori Rai al 31/12/2020, con evidenza delle variazioni percentuali rispetto all'anno precedente, è rappresentato dallo schema che segue:



Rispetto all'anno precedente si registra una crescita significativa in tutti e tre gli ambiti rappresentati.

Con riferimento alla numerosità degli OE iscritti, si segnala che nel corso del 2020 si sono perfezionate:

- **320** iscrizioni in Albo Fornitori, di cui **240** nuovi OE[2];
- **590** richieste di censimento al Registro dei Fornitori, di cui **476** richieste relative a soggetti giuridici italiani e **114** a soggetti giuridici esteri.

Sotto il profilo qualitativo, si segnala che degli **11.361** OE attivi sul Portale Acquisti, **207** dichiarano di essere in possesso della certificazione **SA 8000** (di cui **139** già iscritti) e **629** della certificazione **ISO 14001** (di cui **442** già iscritti).

Tra le novità intervenute nel corso del 2020, si segnala che è stato avviato un progetto per attivare un servizio di verifica centralizzato degli OE titolari di diritti esclusivi. Tale percorso è stato sperimentato su un campione significativo di contratti di Rai Fiction. In futuro, tale processo di verifica verrà via via esteso alle altre Direzioni editoriali.

Più in generale gli sforzi futuri saranno diretti all'allargamento del parco degli OE e, ove possibile, alla semplificazione del processo di qualificazione, nonché al perfezionamento delle procedure di iscrizione, che recepiscano anche aspetti collegati ai "Criteri Ambientali Minimi" e, più in generale, a "Criteri di Sostenibilità".

[1] Più propriamente "Registro degli Operatori Economici titolari di diritti esclusivi" la cui istituzione è prevista dalle "Istruzioni Interne per le Procedure di affidamento di Lavori, Servizi e Forniture relative ai contratti esclusi dall'applicazione del Codice dei Contratti Pubblici".
[2] OE non esistenti nello storico dell'Albo Fornitori di Rai.

Digitalizzazione Albo Fornitori e procedure di affidamento

Nel corso dell'anno 2020 si è ulteriormente consolidato il ricorso a procedure digitali per la gestione degli OE, implementando ulteriormente il progetto avviato nel 2017.
La piena operatività del Portale Acquisti, sia per la gestione degli OE, sia per lo svolgimento delle procedure di affidamento e conseguente sottoscrizione digitale dei contratti gestiti dalla Direzione Acquisti, unitamente alla totale informatizzazione delle attività di competenza, ha consentito la progressiva dematerializzazione dei tradizionali fascicoli cartacei. In particolare, nel corso del 2020 l'uso della piattaforma Portale Acquisti ha permesso di ottenere un risparmio pari a circa:

- **1.600** fascicoli relativamente alle procedure di iscrizione/censimento;
- **7.500** fascicoli per le nuove procedure di gara;
- **5.600** fascicoli relativi all'approvazione e firma digitale dei contratti da parte del procuratore competente e del fornitore.

Da questa analisi risulta che, sommando i fascicoli[3] di carta, Rai ha ottenuto un risparmio pari a circa **4,1 tonnellate di CO_2**[4], con un incremento di oltre il 17% rispetto al 2019.

Gestione dei rischi

Nell'ambito dei controlli finalizzati a mitigare i rischi specifici in carico alla Direzione Acquisti si segnalano le seguenti iniziative:

- **Accertamento dei requisiti di iscrizione:** nel corso del 2020 sono state respinte le richieste di iscrizione di circa 342 OE, per carenza dei requisiti tecnico-organizzativi e/o economico-finanziari.
- **Gestione delle irregolarità degli operatori economici iscritti in Albo:** nel corso del 2020 sono state eseguite 275 verifiche per l'accertamento del mantenimento dei requisiti ex art. 80 che, in molteplici casi, hanno determinato l'avvio di una istruttoria per la sospensione/cancellazione, come previsto dal Regolamento dell'Albo Fornitori.
- **Controlli di compliance e verifiche su liste di riferimento:** tali controlli, richiesti dal Modello di Organizzazione Gestione e Controllo Rai (MOGC) in tema di rischi specifici per la gestione della controparte nella fase di affidamento, sono applicati agli OE:
  - durante la fase di iscrizione;
  - non iscritti nell'Albo, ma segnalati ai fini di una eventuale partecipazione a una procedura di gara;
  - affidatari di contratti.

  In tale contesto l'Albo Fornitori ha verificato nel 2020 **2.690** OE, 1.571 nell'ambito dei procedimenti di iscrizione e validazione in Albo/Registro e 1.119 nell'ambito dei controlli effettuati sui partecipanti a procedure di gara, affidatari di contratti. A questi si sono aggiunte altre verifiche su OE a campione. Tutte le verifiche svolte non hanno evidenziato situazioni di non conformità alle disposizioni vigenti in materia.
- ***Audit* di II parte:** nel 2020 è stata portata a termine la campagna di audit sul settore delle "riprese leggere" in ambito nazionale, avviata nel 2019. Nel corso dell'anno, a causa delle restrizioni sulle attività "in presenza" e della difficoltà di effettuare trasferte, sono state eseguite visite ispettive solo su 5 OE. Viceversa, sono continuate le procedure di acquisizione documentale (su circa 40 OE) e sono in via di completamento analisi approfondite per 8 OE. Per il 2021 l'attività verrà sviluppata in sintonia con le possibilità consentite dal contesto.

[3] Si stima che ogni fascicolo sia composto in media da 50 fogli di carta A4.
[4] La stima prevede che 2.500 risme di carta A4 (500 fogli) corrispondano a un equivalente di 7 Ton. di CO2 - 10 Alberi.

Contratti per l'acquisto di beni, servizi e lavori

Nel 2020 sono stati conclusi **5.793 contratti** (-19,4% rispetto al 2019), suddivisi per categoria merceologica secondo l'articolazione riportata qui di seguito.

Contratti per categoria merceologica

(numero)	2020	2019
Diritti, beni, materiali e servizi per la produzione Tv e RF	3.799	4.717
Dotazioni, materiali e servizi comuni	1.013	1.453
Lavori e servizi per le opere edili, gli impianti tecnologici e affini	272	297
Beni e servizi di ingegneria elettrica ed elettronica, materiali diversi per le infrastrutture ordinarie e per le esigenze di produzione televisiva	234	240
Beni e servizi per le infrastrutture tecniche di tele-radio comunicazione e di produzione audio-video	228	231
Beni e servizi informatici per i servizi IT e di fonia	224	222
Acquisti di magazzino	15	13
Categorie residuali	8	17
Totale	**5.793**	**7.190**

Il volume di contratti sopra rappresentati ha interessato **1.634 fornitori** (-12,8% rispetto al 2019), articolati per area geografica come qui di seguito illustrato.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2020	2019
Italia	1.549	1.772
Estero	85	102
Totale	**1.634**	**1.874**

Prossimi passi

L'attenzione crescente verso gli effetti che l'attività d'impresa produce sull'ambiente, nonché sulle comunità di riferimento, sta portando un numero crescente di aziende a introdurre criteri di sostenibilità, non solo nella conduzione dell'operatività interna, ma anche nella gestione delle catene di fornitura.

Già oggi il Codice dei Contratti Pubblici richiede che si presti attenzione al tema della tutela ambientale e ai risvolti sociali del processo di approvvigionamento, tuttavia, il Gruppo Rai intende andare oltre la semplice compliance normativa, per questo nel **Piano di Sostenibilità 2020-2022** è stata prevista la sezione "Creare una catena di fornitura responsabile" a cui fanno riferimento **6 iniziative** volte a perseguire, fra l'altro, gli obiettivi che seguono:

- sensibilizzare gli operatori economici che intrattengono rapporti con Rai sui temi ambientali, sociali ed etici anche mediante la definizione di uno specifico Codice di Condotta;
- ampliare il ricorso ai criteri ambientali e sociali per la selezione dei fornitori anche attraverso l'introduzione di nuovi criteri di qualificazione degli OE già in fase di iscrizione all'Albo, nonché di oggettivi meccanismi premianti di sostenibilità (Vendor Rating).

Lo sviluppo delle iniziative correlate a questi obiettivi passa, necessariamente, attraverso un diffuso processo di formazione che non potrà limitarsi ai soli dipendenti, ma che dovrà comprendere anche la catena di fornitura, al fine di informare e sensibilizzare sulle logiche che sono alla base del nuovo percorso intrapreso.

Relativamente ai processi interni, si procederà anche all'attivazione di uno strumento di dialogo («Punto verde») fra le strutture competenti all'acquisto e le strutture richiedenti le forniture nell'ottica di poter implementare i criteri di sostenibilità nella selezione e valutazione dei fornitori.

6.2 Attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche

La Rai, in ottemperanza al Contratto di Servizio (art. 7), è chiamata a valorizzare "*le capacità produttive, imprenditoriali e culturali del Paese al fine di favorire lo sviluppo e la crescita del sistema di produzioni audiovisive indipendenti italiane ed europee, secondo criteri di efficienza e pluralismo*".

Alla Direzione Risorse Televisive e Artistiche compete la negoziazione e la stipula dei contratti con le società di produzione per l'acquisto di diritti su opere audiovisive, a seguito di richieste formulate dalle Direzioni di prodotto, come anche la negoziazione e la contrattualizzazione, in regime di lavoro autonomo, degli artisti e dei consulenti per l'area televisiva[5], nonché di alcune tipologie di collaborazioni aziendali, oltre che delle attività di casting dei concorrenti dei giochi.
Con riferimento all'attività del 2020 è da sottolineare che l'impegno profuso nel tempo per promuovere il processo di digitalizzazione del flusso operativo dei contratti, unitamente alla rapida adozione della firma digitale per i procuratori, ha permesso un repentino passaggio a una organizzazione del lavoro a distanza senza significative ripercussioni sull'operatività.
L'adozione di un ciclo di firma dei contratti interamente digitale ha inoltre prodotto una consistente riduzione nell'utilizzo di carta, stampanti e spedizioni postali.

[5] I contratti dei collaboratori che operano nell'ambito radiofonico sono definiti direttamente dalla Direzione Radio.

Contratti a Società per l'acquisizione delle opere audiovisive

Nel 2020 sono stati definiti **936 contratti** (+21,6% rispetto al 2019). Nelle tabelle che seguono tali contratti sono suddivisi per tipologia contrattuale, genere, editore e provenienza geografica.

Contratti per tipologia contrattuale anche con vista per genere, editore e provenienza geografica

Tipologia *(numero)*	2020	2019
Acquisti e preacquisti	825	676
Appalti e coproduzioni	111	94
Totale	**936**	**770**

Genere *(numero)*	2020	2019
Fiction	63	50
Intrattenimento	832	696
Cartoni	41	24
Totale	**936**	**770**

Editore *(numero)*	2020	2019
Canale Uno*	142	131
Canale Due*	94	71
Canale Tre*	392	331
Rai Ragazzi	46	25
Rai Gold	39	38
Rai Fiction	63	50
Rai Cultura	46	51
Altre Testate/Direzioni	114	73
Totale	**936**	**770**

* Per Canale si intende Rete e Testata

Provenienza geografica *(numero)*	2020	2019
Italia	727	569
Europa	94	116
Resto del mondo	115	85
Totale	**936**	**770**

I volumi contrattuali sopra riportati hanno interessato **468 fornitori** (+15,0% rispetto al 2019) suddivisi per provenienza geografica come qui di seguito riportato.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2020	2019
Italia	371	324
Europa	46	43
Resto del mondo	51	40
Totale	**468**	**407**

Contratti a collaboratori

Questa macrocategoria contrattuale raggruppa un ampio ventaglio di prestazioni e, tra queste, quelle maggiormente utilizzate fanno riferimento all'attività di produzione radiotelevisiva e multimediale.

Dal punto di vista dell'impegno professionale, la durata del vincolo contrattuale è altrettanto variegata, con un intervallo che può riguardare pochi giorni, fino a coprire anche un arco temporale pluriennale.

Le figure professionali associate a questi contratti sono peculiari per la realizzazione del prodotto in quanto fanno riferimento, fra gli altri, a conduttori, autori testi, registi, coreografi, costumisti ecc., tutte figure che incidono in maniera significativa sulla riuscita editoriale del prodotto.

L'analisi che segue si concentra proprio su queste tipologie di collaborazioni, che partecipano in modo proattivo alla realizzazione del prodotto, tralasciando quegli ambiti di collaborazioni che fanno riferimento in particolare al pubblico partecipante (figuranti), il cui apporto si limita a fornire un contributo di calore e colore alle trasmissioni.

Seguendo il criterio delineato, nella tabella che segue viene data evidenza, per il 2020 in confronto al 2019, del volume di contratti, riferiti a collaborazioni nell'area del prodotto suddivisi per attività prevalente.

Numero dei contratti per attività prevalente*

Ambito attività *(numero)*	2020	2019
Tv	7.943	10.317
Radio	1.752	1.915
Digital	130	43
Totale	**9.825**	**12.275**

* Esclusi i figuranti.

Tenuto conto che più contratti nell'arco dell'anno possono interessare un medesimo collaboratore, nella tabella che segue viene riportata la numerosità dei collaboratori interessati dall'insieme dei contratti sopra rappresentati.

Numero dei collaboratori per attività prevalente*

Ambito attività *(numero)*	**2020**	**2019**
Tv	3.477	4.414
Radio	603	681
Digital	69	32
Totale	**4.149**	**5.127**

* Esclusi i figuranti.

Considerata l'estrema variabilità della durata dei contratti di collaborazione, per poter effettuare un confronto omogeneo della rappresentazione per genere delle risorse artistiche utilizzate nel biennio a confronto, si è proceduto a rielaborare la presenza dei collaboratori in termini di "Unità anno equivalenti"[8].

La tabella che segue illustra gli esiti di tale elaborazione, sia in termini di unità anno equivalenti, sia in termini di incidenza di genere.

Unità anno equivalenti per attività prevalente e incidenza per genere*

		2020		**2019**	
Ambito attività		**Unità**	**%**	**Unità**	**%**
Tv	uomini	765,3	59,5	801,0	59,9
	donne	520,8	40,5	536,1	40,1
	Totali	**1.286,1**	**100**	**1.337,1**	**100**
Radio	uomini	157,3	64,4	151,7	64,6
	donne	86,9	35,6	83,1	35,4
	Totali	**244,2**	**100**	**234,8**	**100**
Digital	uomini	29,3	70,1	18,0	66,7
	donne	12,5	29,9	9,0	33,3
	Totali	**41,8**	**100**	**27,0**	**100**
Totale	uomini	951,9	60,5	970,7	60,7
	donne	620,2	39,5	628,2	39,3
	Totali	**1.572,1**	**100**	**1.598,9**	**100**

* Esclusi i figuranti.

[8] Il valore fa riferimento per ciascun collaboratore alla somma dei giorni d'impegno, previsti in/nei contratto/i, con riferimento allo specifico anno di rendicontazione, rapportata alla durata dell'anno solare. In base a tale criterio un collaboratore per il quale la somma in giorni dei diversi periodi contrattuali ricadenti nell'anno di rendicontazione sia 180, varrà 0,5 unità anno equivalente.

L'elaborazione sopra rappresentata evidenzia, nei due anni a confronto, una presenza femminile nell'ambito dei collaboratori, come precisato al netto dei figuranti, del 39,5% con riferimento al 2020 a fronte del 39,3% registrato nell'anno precedente.

6.3 Attività della Direzione Diritti Sportivi

La Direzione acquisisce tale tipologia di diritti per tutte le piattaforme con le controparti nazionali e internazionali titolari dei diritti, procedendo a negoziazioni a trattativa diretta o concorrendo, direttamente o per mezzo dell'EBU, ai bandi di gara indetti da Federazioni o Leghe. Rientrano nell'attività della Direzione anche l'acquisizione di *facilities* collegate a diritti in portafoglio, nonché l'acquisto, la retrocessione e lo scambio di diritti di cronaca.

L'impegno di Rai nel valorizzare la funzione sociale dello sport contro ogni tipo di discriminazione trova riflesso, sia nell'elevatissimo presidio nei c.d. sport minori (bocce, biliardo, kickboxing, arti marziali varie, canoa/kayak, arrampicata, motonautica, triathlon, baseball, ecc.), sia nell'impegno per l'acquisto di diritti relativi alle manifestazioni/eventi per persone con disabilità (basket in carrozzina, scherma e nuoto paralimpici, sitting volley, calcio a 5, paratrap, paracanoa, ecc.).

Negli anni precedenti al 2020 sono stati sottoscritti appositi Protocolli d'Intesa con il C.I.P. (Comitato Italiano Paralimpico) per la promozione dei valori dello sport paralimpico e con l'IPC (International Paralympic Committee) per le competizioni Mondiali ed Europee nelle varie discipline paralimpiche (Sci alpino, Sci Nordico, Hockey su Ghiaccio, Atletica, Nuoto, Sollevamento Pesi).

L'emergenza nel 2020 ha determinato un rilevante numero di annullamenti o di rinvii di eventi sportivi, che ha coinvolto anche gli eventi dedicati agli Sport per Disabili, circostanza riflessa dalla sensibile contrazione del numero dei contratti di acquisto rispetto al 2019, come evidenziato nelle tabelle che seguono.

Contratti per tipologia contrattuale e provenienza geografica

Tipologia *(numero)*	**2020**	**2019**
Diritti sportivi	89	150
Facilities	20	82
Accessi ai segnali	4	4
News Access[9]	91	95
Totale	**204**	**331**

Provenienza geografica *(numero)*	**2020**	**2019**
Italia	104	207
Europa	97	114
Resto del mondo	3	10
Totale	**204**	**331**

A seguire si evidenzia nei due anni a confronto il numero dei fornitori contrattualizzati suddivisi per provenienza geografica.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	**2020**	**2019**
Italia	56	83
Europa	31	58
Resto del mondo	3	8
Totale	**90**	**149**

[9] Tipologia contrattuale stipulata in riferimento all'acquisto di brevi estratti di immagini da utilizzare – a scopo di cronaca sportiva – nei TG nazionali e regionali e nei notiziari sportivi.

6.4 Attività di Rai Cinema

In virtù degli obblighi di investimento previsti dal quadro normativo nazionale, Rai Cinema è chiamata a investire in sviluppo, produzione, preacquisto e promozione (anche nell'ambito dei principali festival e rassegne cinematografiche nazionali e internazionali), di opere cinematografiche di espressione originale italiana.

Sul versante dell'approvvigionamento del prodotto utile alla trasmissione televisiva, l'attività di Rai Cinema riguarda principalmente l'acquisizione, in Italia e all'estero, di diritti, anche parziali, finalizzata allo sfruttamento di opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali, prioritariamente in funzione delle esigenze del Gruppo Rai.

Dell'acquisto fanno parte, a completamento dell'offerta italiana di produzione, anche i prodotti internazionali che partecipano alla formazione del listino di distribuzione cinematografica curata da 01 Distribution.

Nell'ambito delle attività svolte da Rai Cinema, sono considerati "fornitori di diritti", sia i produttori indipendenti italiani di opere audiovisive, sia le società nazionali e internazionali di distribuzione e commercializzazione di diritti.

Nell'anno 2020 Rai Cinema, per soddisfare gli obiettivi indicati dalla Capogruppo, ha dovuto concentrare l'attività su un numero mirato di operazioni acquisitive volte a garantire in tempi rapidi la migliore gestione possibile della programmazione "in emergenza" dei canali generalisti e semi-generalisti.

Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto di diritti stipulati da Rai Cinema del 2020 vs 2019 suddivisi per tipologia di prodotto.

Contratti per tipologia di prodotto

(numero)	2020	2019
Film, fiction e cartoni	161	188
Cinema e documentari	122	145
Totale	**283**	333

A seguire si riporta il numero dei fornitori contrattualizzati nel 2020 vs 2019 suddivisi per tipologia di acquisizione (acquisto o produzione), ripartiti per provenienza geografica.

Fornitori per tipologia di acquisizione e provenienza geografica

(numero)	Acquisto 2020	Acquisto 2019	Produzione 2020	Produzione 2019
Italia	77	95	82	116
Estero	34	45	1	2
Totale	**111**	140	**83**	118

6.5 Politiche di pagamento ai fornitori

In ottemperanza al D.L. 34/2019 convertito in L. 58/2019 (c.d. "Decreto Crescita"), che all'Art. 22 prevede che le società diano evidenza dei tempi medi di pagamento delle transazioni effettuate nell'anno, individuando, altresì, gli eventuali ritardi medi tra i termini pattuiti e quelli effettivamente praticati, di seguito vengono rendicontate tali metriche.

La tematica dei rapporti con i fornitori si manifesta anche nel rispetto, da parte del Gruppo Rai, degli obblighi di trasparenza, correttezza e non discriminazione, attuati in fase di selezione del fornitore ed esecuzione del contratto, inclusi i termini di pagamento.

Condizioni di pagamento contrattuali

I flussi monetari di pagamento 2020 del Gruppo a fronte di contratti con fornitori e collaboratori (circa 1,5 mld di euro contro 1,6 mld nel 2019), sono stati analizzati evidenziando la seguente distribuzione delle condizioni di pagamento contrattuali, pesate rispetto all'ammontare dei pagamenti complessivamente effettuati.

Tipologia di condizioni di pagamento

(valori %)	2020	2019
Collaboratori *	9	8
Utenze	2	3
Fornitori:		
30 gg da data Collaudo	45	41
A vista	21	27
Altre condizioni >30 gg	12	9
30 gg da data fattura o da fmdf **	8	8
Prepagate	3	5
Pagamenti	**100**	**100**

* Condizioni a vista; fine mese data fattura; 30 giorni fine mese data fattura.
** Fine mese data fattura.

Per una corretta analisi e valutazione della tabella e dei relativi tempi e ritardi di pagamento è necessaria una premessa esplicativa, che chiarisca i criteri di comportamento adottati nelle diverse fattispecie. In particolare:

- per le forniture che rientrano nel **Codice degli Appalti** la condizione tipica di pagamento è rappresentata dalla clausola "30 gg dalla data di collaudo", ovvero dal completamento delle verifiche circa il corretto adempimento delle prestazioni contrattuali. Tale condizione è indicata come elegibile ai sensi della L. 231/02 ed è ritenuta quella maggiormente consona a molteplici fattispecie di beni e servizi acquisiti dal Gruppo Rai ed è pertanto utilizzata anche al di fuori di tale ambito;
- per le forniture dei **settori esclusi** dal codice, tra i quali si annovera in particolare l'acquisto dei diritti e le collaborazioni artistiche, è solitamente previsto un primo anticipo (con condizione di pagamento "a vista") al momento della sottoscrizione dell'accordo e la liquidazione della parte rimanente in più rate a stato di avanzamento. Tali rate (spesso anch'esse "a vista fattura") sono pienamente e puntualmente rispettate da Rai e dalle Consociate, considerate anche le significative penali o le clausole di risoluzione eventualmente applicabili nel caso di ritardi di pagamento;
- le **utenze**, tranne situazioni specifiche generalmente riconducibili ai periodi di avvio dei rapporti contrattuali, sono anch'esse regolate puntualmente alle scadenze periodiche (mensile, bimestrale, ecc.);
- la categoria "**prepagate**" raccoglie perlopiù tipologie di acquisti di beni e servizi strettamente correlati alla produzione interna.

Tempistiche di collaudo

Occorre evidenziare che le effettive tempistiche di pagamento dipendono, oltre che dalle condizioni contrattuali applicate, dal corretto adempimento della prestazione principale da parte del fornitore, ma anche dal corretto adempimento e rispetto da parte dello stesso di obblighi di natura gestionale, fiscale, contributiva, amministrativistica che il Gruppo Rai, ai sensi del Codice Appalti o di specifiche normative di settore, deve controllare per poter attribuire il benestare al pagamento.

A tal fine sono stati innanzitutto analizzati i tempi medi di collaudo (ponderati per importo) dei contratti vs terzi della **Capogruppo** pari a circa 800 milioni di euro in entrambi gli anni a confronto, suddivisi per tipologia contrattuale e con evidenza del peso percentuale sul totale.

In merito è da segnalare che la rappresentazione che segue non include – a differenza di quanto riportato lo scorso anno - i dati riferiti all'andamento dei pagamenti per contratti di acquisizione diritti, a seguito dello slittamento degli eventi, principalmente sportivi, avvenuti nel corso del 2020 a causa della situazione pandemica, tenuto conto che l'inclusione di tale voce avrebbe comportato un effetto anomalo sulla rappresentazione dei dati medi di collaudo.

Per tutto quanto esposto i giorni medi di collaudo si articolano per tipologia di ordine come di seguito riportato.

	2020		2019	
Tipologia di Ordine	**Giorni medi per collaudo tecnico**	**Peso % sul totale degli ordini**	**Giorni medi per collaudo tecnico**	**Peso % sul totale degli ordini**
Ordini chiusi	17	34	8	35
Collaboratori	23	13	30	14
Codice degli Appalti	54	37	35	34
Appalti di produzione	41	10	67	13
Altri	9	6	14	4
Media giorni di collaudo	33	100	28	**100**

Il dato medio 2020 evidenzia un limitato peggioramento da 28 a 33 giorni, per effetto delle oggettive difficoltà operative dell'anno che hanno inciso sul sistema industriale del Paese. Si sottolinea, peraltro, che per i contratti relativi agli appalti di produzione televisiva, i tempi di collaudo risultano nell'esercizio 2020 migliorati significativamente (da 67 a 41 giorni).

Per quanto riguarda le Consociate si conferma il rispetto delle tempistiche di collaudo ordinarie, comunque inferiori ai 30 giorni per gli acquisti di beni e servizi, e per Rai Cinema, specializzata nell'acquisto di diritti cinematografici e televisivi, il sostanziale rispetto degli accordi specificamente previsti.

Ritardi di pagamento

A completamento dell'analisi è stato realizzato un ulteriore studio statistico per evidenziare i tempi medi di ritardo di pagamento (ponderati per gli importi), relativamente alle condizioni contrattuali maggiormente significative.

L'analisi è sintetizzata nell'esposizione che segue.

Collaboratori

Sostanziale rispetto delle condizioni, che di norma prevedono il pagamento entro 30 giorni dalla positiva verifica delle prestazioni rese. Il ritardo medio ponderato, dovuto in parte ai tempi tecnici necessari per l'esecuzione dei pagamenti periodici massivi, è diminuito passando da circa 12 giorni a 10 giorni.

Prepagate -a vista- utenze

Rispetto pressoché totale delle scadenze contrattuali.

30 giorni data collaudo

Il ritardo medio ponderato è significativamente migliorato nel corso dell'esercizio passando da 14/20 giorni nel 2019 a 10/14 giorni, grazie agli interventi di ottimizzazione procedurale posti in essere.

Si evidenzia che nell'esercizio 2020 sono state sviluppate nuove funzionalità e processi organizzativi che hanno consentito di ottimizzare le procedure di pagamento "massivo" adottate dal Gruppo Rai, come in tutte le grandi aziende, per ragioni organizzative e di efficienza tecnica e finanziaria.

7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

Il Gruppo Rai è consapevole che la creazione di valore economico sostenibile, nell'accezione più ampia del termine, deve essere supportata anche da politiche, pratiche e processi informativi atti a garantire un solido sistema di controllo interno e, di conseguenza, una corretta gestione dei rischi nell'Azienda.

7.1 Il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo

Tutte le società facenti parte del Gruppo Rai sono formalmente autonome nell'adozione di propri meccanismi di controllo e gestione del rischio, unica eccezione il Codice Etico che vale per tutte le società del Gruppo.

La Capogruppo, inoltre, svolge un ruolo di indirizzo e coordinamento nei confronti di tutte le società Controllate.

Nello svolgimento di quest'ultima attività, Rai SpA promuove e favorisce l'attuazione in autonomia da parte delle società Controllate, singolarmente destinatarie dei precetti del Decreto Legislativo 231/2001, delle attività di predisposizione e revisione del proprio **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001**, fornendo indicazioni anche in considerazione dell'assetto organizzativo e operativo di Gruppo.

Nella seduta del 29 luglio 2020 il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha approvato l'adeguamento del Modello, in relazione alle novità legislative e ai cambiamenti dell'assetto organizzativo e di governance intervenuti a decorrere dal precedente aggiornamento del 27 luglio 2017 fino a giugno 2020.

In particolare, nel Modello sono state introdotte nuove sezioni relative alle categorie di reato "razzismo e xenofobia", "frode in competizione sportiva, scommesse e gioco d'azzardo", "reati tributari", con l'identificazione delle attività sensibili e degli standard specifici di controllo considerati rilevanti per tali reati.

La cura dell'aggiornamento del Modello è affidata all'Organismo di Vigilanza, il quale vigila sull'idoneità e l'attuazione efficace del Modello stesso, effettuando specifici interventi e attività di monitoraggio. Particolare attenzione viene riservata alle risultanze degli audit effettuati dalla Direzione Internal Audit e al monitoraggio dell'attuazione delle conseguenti azioni correttive, individuate ai fini del processo di miglioramento dell'efficienza aziendale e di irrobustimento dei presidi posti a prevenzione dei reati.

L'Organismo trasmette con cadenza semestrale, al Consiglio di Amministrazione, al Collegio Sindacale e all'Amministratore Delegato, una relazione sull'attività svolta e sugli altri contenuti informativi previsti dal Modello, esprimendo raccomandazioni per la migliore idoneità e l'efficace attuazione del sistema di prevenzione dei reati indicati dalla disciplina.

Nel contesto di emergenza sanitaria 2020, l'Organismo ha rafforzato il monitoraggio sulle attività svolte da Rai, sulle nuove procedure e sulle eventuali criticità, sul presidio dei rischi. Particolare rilievo è stato dato ai rischi di commissione di reati presupposto ai fini della responsabilità amministrativa degli Enti connessi alle ipotesi di reato colposo richiamate dall'art. 25 septies del D. Lgs n. 231/2001 (omicidio colposo e lesioni gravi in violazione delle norme sulla prevenzione degli infortuni sul lavoro).

Nell'anno si sono svolte 16 riunioni dell'Organismo, durante le quali si è realizzata la sintesi collegiale delle valutazioni e degli approfondimenti normativi, nonché l'esame delle segnalazioni e delle altre comunicazioni ricevute e sono state assunte le opportune iniziative.

La corrispondenza è transitata nell'apposita casella di posta elettronica dedicata all'Organismo o via posta ordinaria; nel complesso si è trattato di circa 470 comunicazioni, tra cui figurano i flussi informativi periodicamente trasmessi da parte dei dirigenti/responsabili apicali della Società, in riferimento all'attuazione del Modello nelle aree di competenza. In alcuni casi gli approfondimenti sono stati acquisiti anche procedendo all'audizione degli stessi responsabili.

Sono proseguiti i proficui rapporti e periodici scambi informativi tra l'Organismo e il Collegio Sindacale ed è stato dato impulso al coordinamento tra gli Organismi di Vigilanza del Gruppo Rai, come previsto dal Modello, mediante reciproci scambi informativi e metodologici sui temi di comune interesse.

Relativamente alle iniziative di informazione/formazione per management e dipendenti, si segnala che nel 2020 è stato avviato il rinnovamento della formazione e-learning, sia sui profili generali del D. Lgs n. 231/2001, sia sui profili specifici del Modello Rai, con l'intento di rendere il corso disponibile ai dipendenti di tutto il Gruppo. È proseguita inoltre la pubblicazione periodica della "newsletter", introdotta nel 2019, dedicata alla comunicazione e all'aggiornamento sui temi "231".

Per ulteriori approfondimenti sul MOGC e sul ruolo dell'Organismo di Vigilanza, si rimanda al sito **www.rai.it/trasparenza/**.

7.2 Il Codice Etico

Il Codice Etico regola il complesso dei diritti, dei doveri e delle responsabilità che Rai espressamente assume nei confronti dei propri Stakeholder. Di fatto il Codice è destinato agli Organi sociali, all'Amministratore Delegato, ai dirigenti, ai dipendenti, ai collaboratori e a tutti coloro che intrattengono rapporti commerciali e/o finanziari di qualsiasi natura con Rai, o che agiscono per suo conto sulla base di specifici mandati.

Il Codice Etico è stato redatto per l'intero Gruppo Rai ed è pertanto vincolante per tutte le Società direttamente o indirettamente controllate dalla Capogruppo[1], ha validità, sia in Italia, sia all'estero, con gli eventuali adattamenti più opportuni in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui Rai si trovi a operare, anche per il tramite di società Controllate.

Tale documento è articolato in tre macroaree:

- **principi fondamentali del Gruppo**: correttezza e trasparenza, onestà, osservanza della legge, pluralismo, professionalità, imparzialità, valore delle risorse umane, integrità delle persone, riservatezza, responsabilità verso la collettività, lealtà nella concorrenza;
- **principi generali di condotta** che, concretamente, devono orientare l'attività di Rai: diligenza, correttezza, buona fede e lealtà; informazione e trasparenza; tutela del patrimonio aziendale; rispetto della privacy; prevenzione del conflitto d'interessi; rigida politica per i regali e gli atti di cortesia;
- **ambiti ritenuti rilevanti e "critici"** dal punto di vista della correttezza comportamentale, nonché delle specifiche modalità di attuazione con il relativo programma di vigilanza.

[1] Si segnala che Rai Way ha provveduto ad adeguare il documento per recepire le peculiarità connesse alla natura di Azienda quotata.

Il monitoraggio di tali ambiti è garantito dalla "Commissione Stabile per il Codice Etico", che riporta all'Amministratore Delegato, la quale assicura flussi informativi verso l'Organismo di Vigilanza Rai ex D. Lgs 231/2001 e una reportistica periodica sulle iniziative assunte a seguito delle segnalazioni ricevute, con evidenza dei relativi esiti. Sono inoltre stabiliti specifici flussi informativi tra la Commissione e il Responsabile per la Prevenzione della Corruzione (RPC), per le segnalazioni ricevute che prefigurano possibili profili corruttivi, anche solo di natura astratta, con relative indicazioni degli esiti.

Altri aspetti da evidenziare sono la predisposizione di un indirizzo mail riservato per le segnalazioni di presunte violazioni del Codice e del relativo sistema sanzionatorio, nonché la formazione al personale su principi e norme di carattere etico contenuti nel Codice.

In data 14 gennaio 2020 il Consiglio di Amministrazione della Capogruppo ha aggiornato il Codice Etico esplicitando i principi di diligenza, correttezza, buona fede e lealtà cui i destinatari devono attenersi nell'utilizzo dei presidi digitali (a mero titolo esemplificativo siti internet, blog, forum, social network).

Per la consultazione del Codice Etico si rimanda al sito **www.rai.it/trasparenza**.

7.3 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

Le misure di prevenzione e di contrasto alla corruzione, considerato il contesto fortemente regolamentato e il business di riferimento in cui il Gruppo Rai opera, risultano una tematica rilevante per tutte le società del Gruppo. Per questa ragione Rai SpA e le Controllate hanno definito nel tempo presidi procedurali e organizzativi, oltre che principi di riferimento e criteri attuativi, atti a gestire e monitorare quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Nel PTPC di Rai SpA, aggiornato da ultimo a marzo 2021 e pubblicato, anche in lingua inglese, sul sito istituzionale **www.rai.it/trasparenza**, a cui si rinvia per ogni maggiore dettaglio, si individua con chiarezza il processo di identificazione, valutazione e gestione del rischio di corruzione.

Nel Piano si definisce e attua la strategia di Rai SpA per la prevenzione dei fenomeni corruttivi prevedendo linee guida e attività programmatiche e propedeutiche all'adozione, sviluppo e implementazione delle misure anticorruzione, con l'obiettivo di realizzare un sistema di controllo interno e di prevenzione sempre più evoluto e integrato con gli altri elementi già adottati dall'Azienda, quali: MOGC, Codice Etico, Procedura sulla gestione e trattamento delle segnalazioni (anche anonime), ecc.

Il PTPC di Rai SpA, inoltre, contiene, in ottica di direzione e coordinamento, anche principi di riferimento e criteri attuativi per le società Controllate ai fini dell'adozione dei propri strumenti anticorruzione.

Ogni società Controllata è infatti dotata di un Responsabile della Prevenzione della Corruzione, nonché di propri presidi anticorruzione: talvolta con autonomi PTPC, o in altri casi, nella forma di unico documento contenente, sia il MOGC della Società, sia il PTPC, oppure, in luogo del PTPC, nella forma di una *Policy Anticorruzione – Misure integrative del MOGC 231 per la prevenzione della corruzione*.

Laddove il Piano Triennale delle Controllate non fosse stato adottato o aggiornato, le previsioni della normativa anticorruzione sono comunque presenti nel MOGC di ogni Società ed è presente un Referente Anticorruzione come componente dell'Organismo di Vigilanza.

Nel corso del 2020, è proseguito, inoltre, il piano di formazione dei dipendenti di Rai SpA in materia di anticorruzione, in particolare, ante emergenza Covid-19, si sono tenute specifiche sessioni in aula, destinate ai neoassunti che hanno riguardato il PTPC 2020-2022. È stata, inoltre, predisposta una nuova edizione del Corso e-learning Anticorruzione, articolata in due moduli, uno inerente al quadro normativo di riferimento e uno riguardante il PTPC.

Più in generale, tutti i dipendenti sono informati sulle politiche e procedure in materia di anticorruzione anche attraverso la sezione "Norme e procedure - Anticorruzione" dell'intranet aziendale.

Inoltre, ai Referenti Anticorruzione sono dedicate un'apposita sezione dell'intranet aziendale e una newsletter periodica con approfondimenti e aggiornamenti in tempo reale.

La stessa impostazione di comunicazione e formazione dei dipendenti in materia di anticorruzione è seguita anche dalle società Controllate.

Per quanto riguarda gli Organi di Governo della Capogruppo, questi vengono aggiornati sul tema attraverso specifiche informative, una semestrale e una annuale, predisposte dal RPC e portate all'attenzione del CdA. Analoghe informative vengono predisposte anche nelle Controllate.

Relativamente ai rapporti che Rai e le Controllate intrattengono con tutti gli operatori economici, si segnala che, sia in fase di iscrizione all'Albo Fornitori, sia in quella di sottoscrizione dei relativi contratti, gli stessi operatori si impegnano al rispetto del MOGC, dei principi contenuti nel Codice Etico e del PTPC.

Per ciò che concerne la trasparenza, considerata dal Piano Nazionale Anticorruzione una delle principali leve e misure anticorruzione a disposizione delle organizzazioni, si segnala che Rai SpA ha predisposto e adottato nel maggio 2016 il "Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale", in coerenza con le prescrizioni normative speciali previste per la Concessionaria (L. 220/2015, di riforma del servizio pubblico radiotelevisivo), oggetto di periodico aggiornamento e pubblicato sul sito istituzionale **www.rai.it/trasparenza**.

Si segnala, infine, che nel corso del 2020 non sono passate in giudicato sentenze di condanna per reati di corruzione.

7.4 L'identificazione e la gestione dei rischi

Il progetto di Risk Assessment Integrato, avviato nella seconda metà del 2018, è proseguito nel corso del 2020, mantenendo l'obiettivo di:

- pervenire a una visione completa e d'insieme dei rischi aziendali di compliance e operativi;
- garantire un sistema di controllo interno e di prevenzione sempre maggiormente integrato, cogliendo l'opportunità di introdurre nuove misure e/o di rafforzare quelle già esistenti attraverso un'azione coordinata.

L'intendimento è, conseguentemente, quello di incrementare efficacia ed efficienza dei processi aziendali e contrastare in modo ancora più adeguato in particolare i fenomeni di corruzione e illegalità, nonché tutti gli altri possibili reati rientranti nel perimetro del D. Lgs 231/2001.

Il progetto ha necessariamente tenuto conto e continuerà a tenere conto delle evoluzioni organizzative in corso e dei tempi e modi di attuazione del Piano Industriale, che si riflettono, sia sulle analisi, sia sulle modifiche dei processi aziendali e quindi sull'individuazione delle Aree sensibili e dei relativi rischi, con le conseguenti valutazioni di impatto e probabilità. Tra le Aree sensibili sono previste anche quelle a rischio: ambientale, sociale e di governance (ESG), a cui si è aggiunta quella dei nuovi reati tributari introdotti nel D. Lgs 231/2001 dalla L. 157/2019 e dal D. Lgs 75/2020.

La futura conclusione del progetto di Risk Assessment Integrato permetterà quindi la definizione di una metodologia di riferimento univoca e di un modello integrato di identificazione e gestione dei rischi, elementi fondamentali in un contesto in cui la visione d'insieme dei fenomeni aziendali ha una notevole rilevanza strategica.

7.5 Privacy e information/cybersecurity

Privacy

L'emergenza Coronavirus e i provvedimenti restrittivi emanati durante la pandemia hanno dato avvio a una "rivoluzione" digitale con un duplice risvolto che ha visto, all'esterno del perimetro aziendale, un incremento nella fruizione dei contenuti dell'offerta digitale Rai e, all'interno, il ricorso allo smart working, con l'introduzione massiva di strumenti e tecnologie di videoconferenza e di collaborazione da remoto per garantire la continuità dell'attività lavorativa e, al contempo, minimizzare i rischi e le possibilità di contagio tra le persone.

Gli effetti delle mutate condizioni lavorative e di un maggiore interesse verso i servizi editoriali digitali hanno amplificato, in termini quantitativi e qualitativi, la raccolta di dati personali, inclusi quelli legati alla gestione e al monitoraggio del quadro sanitario.

In particolare, il significativo incremento della fruizione dell'offerta editoriale sui canali digitali ha sollecitato l'interesse per una maggiore conoscenza dell'utenza digitale, per cui si è resa necessaria la ponderazione e la misurazione dei rischi e degli impatti sulla protezione dei dati personali dell'audience digitale.

In tale contesto, nell'ottica di tutelare aspettative e interessi di tutti gli Stakeholder coinvolti in tema di tutela della privacy, nel corso dell'anno sono state attivate numerose iniziative.

In particolare, in tema di tecnologie innovative e di sviluppo di nuove app e servizi digitali, si segnalano:

- le attività di valutazione di impatto e di misurazione del rischio privacy associato all'integrazione e all'interferenza tra le app dell'offerta editoriale Rai e le tv connesse di nuova generazione, come a esempio il social login e le attività di profilazione per scopi pubblicitari;
- la revisione degli accordi con i principali produttori di smart tv, finalizzati a garantire che tale integrazione avvenga nel rispetto dei principi del GDPR (privacy by design) e permetta all'utente un utilizzo sempre più consapevole.

Inoltre, meritano evidenza le attività di valutazione e mitigazione del rischio privacy con riferimento ad alcune delle iniziative/attività che, per sensibilità e impatto sociale, maggiormente connotano la missione di Servizio Pubblico di Rai; fra queste, l'innovazione apportata dai sistemi digitali per l'assistenza all'utenza Rai e la piattaforma digitale per l'attività di casting.

Per quanto concerne invece le attività di tutela svolte nell'anno, con riferimento ai dati sensibili riguardanti figure e documenti presenti in ambito aziendale, si è proceduto a:

- introdurre una diversa impostazione nella classificazione e protezione dei documenti aziendali, ponendo particolare attenzione ai criteri che riguardano i dati personali;
- svolgere un'attività di revisione dei trattamenti dei dati sanitari legati alle specifiche politiche di sorveglianza aziendale;
- fissare alcuni criteri di carattere giuslavoristico, tesi a garantire il bilanciamento tra il potere di controllo del datore di lavoro e le esigenze di protezione dei dati personali e della riservatezza dei lavoratori;
- configurare la piattaforma di travel security tenendo conto dei principi e dei criteri a garanzia della privacy dei dipendenti;
- proseguire l'attività di formazione dei dipendenti in materia di privacy;
- assicurare la compliance dell'architettura della nuova piattaforma di *welfare* aziendale.

Più in generale, nel corso del 2020 gli utenti hanno manifestato una maggiore attenzione alla tutela dei propri dati personali ricorrendo all'esercizio dei propri diritti con maggiore frequenza.

In merito sono state registrate circa 170 istanze, con un incremento di quasi il 70% rispetto all'anno precedente, principalmente suddivise tra esercizio:

- del diritto alla cancellazione dei propri dati personali (circa il 90%);
- del diritto di accesso ai propri dati personali (circa il 9%);
- del diritto di rettifica/opposizione al trattamento dei propri dati personali (circa l'1%).

Grazie alle politiche di sicurezza adottate, nel corso dell'anno non sono stati registrati eventi di violazione di dati personali la cui rilevanza richiedesse la segnalazione al Garante.

Information/Cybersecurity

Come previsto anche nel Codice Etico Rai, l'utilizzo del patrimonio informativo deve avvenire nel rispetto della normativa vigente, delle procedure interne e dei principi di correttezza, trasparenza e onestà, tenuto conto che l'insieme di tali informazioni costituisce un valore fondamentale a tutela degli interessi societari.

Le policy e le procedure per la tutela di queste informazioni sono aggiornate con continuità; ciascun dipendente è personalmente responsabile del mantenimento della sicurezza delle informazioni in suo possesso e delle risorse informatiche che gli sono state assegnate, nel rispetto del quadro normativo applicabile e sulla base dei principi di condotta generale.

Sotto altro profilo le società del Gruppo sono costantemente impegnate nella prevenzione dei crimini informatici analizzando informazioni idonee a prevenire e contrastare attacchi o danneggiamenti in pregiudizio delle proprie infrastrutture critiche informatiche. In caso di evidenze che potrebbero comportare il verificarsi di emergenze relative a vulnerabilità e/o minacce e incidenti, con effetti sulla regolarità dei servizi di telecomunicazione, si interviene identificando le fonti da cui possono determinarsi potenziali attacchi.

A supporto di questa attività di prevenzione, la Rai ha da tempo instaurato un rapporto di collaborazione con il Centro Nazionale Anticrimine Informatico per la Protezione delle Infrastrutture Critiche (CNAIPIC).

Si segnala infine che, a integrazione dell'impegno di protezione di natura tecnologica, vengono frequentemente effettuate campagne di sensibilizzazione a tutti i dipendenti del Gruppo sulle truffe informatiche.

Premessa

Il presente documento costituisce il **Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Rai** (di seguito anche "Rai" o "Gruppo") redatto in conformità con quanto richiesto all'art. 25, comma 1, lett. l) del **Contratto di Servizio 2018-2022** tra il Ministero dello Sviluppo Economico e Rai, nell'ottica di "dar conto" a tutti gli interlocutori, istituzionali e non, di come Rai adempia agli obblighi previsti nel Contratto di Servizio, e crei consapevolezza negli utenti, anche attraverso la propria offerta, dell'importanza di perseguire i 17 Obiettivi dell'Agenda ONU 2030.

Inoltre, in ottemperanza al **Decreto Legislativo 254 del 30 dicembre 2016** di attuazione della **Direttiva 2014/95/UE**, questo documento comprende anche la **Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario** (di seguito "DNF" o "Dichiarazione") del Gruppo, che descrive le iniziative e i principali risultati conseguiti nel 2020 in termini di sostenibilità.

Come previsto dall'art. 5 del citato D. Lgs 254/16, il presente documento, denominato Bilancio di Sostenibilità del Gruppo Rai 2020, evidenzia con apposita dicitura in copertina anche la natura di Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario.

Qui di seguito si descrive la metodologia adottata per la redazione di questa specifica Dichiarazione.

Nota metodologica per la rendicontazione della DNF

Perimetro di rendicontazione

La Dichiarazione è stata redatta nella **misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo**, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto e copre i temi ritenuti rilevanti e previsti dall'art. 3 del D. Lgs 254/16.

In particolare, il **perimetro di rendicontazione** include le società Consolidate integralmente dalla Capogruppo Rai S.p.A.: Rai Com, Rai Cinema, Rai Pubblicità e Rai Way. Eventuali limitazioni del perimetro di rendicontazione relativamente a singoli temi o indicatori sono esplicitate nei relativi paragrafi, garantendo, in ogni caso, la corretta comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotto. Il perimetro di rendicontazione dei dati economico-finanziari risulta essere lo stesso del Bilancio consolidato 2020 del Gruppo Rai.

Le informazioni e gli indicatori sono rendicontati con **periodicità annuale** (la precedente versione del documento è stata pubblicata nel mese di luglio 2020) e fanno riferimento all'anno solare 2020 (1° gennaio - 31 dicembre), poi messi a confronto con il precedente esercizio. Inoltre, ai fini di assicurare una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate.

Si evidenzia che alcuni dati dell'esercizio 2019 sono stati aggiornati rispetto a quanto pubblicato all'interno del Bilancio Sociale/DNF 2019, in considerazione dell'affinamento dei relativi processi di raccolta, consolidamento e monitoraggio. I dati che sono stati aggiornati (*restated*) sono opportunamente indicati con note all'interno dei capitoli di riferimento.

Per quanto attiene ai dati dell'esercizio 2018, essi sono consultabili all'interno del Bilancio Sociale/DNF 2018 del Gruppo Rai pubblicato sul sito **www.rai.it/trasparenza**.

Standard di rendicontazione

La DNF è stata predisposta in conformità agli standard "**GRI Sustainability Reporting Standards**" (2016) pubblicati dal Global Reporting Initiative (GRI) secondo l'opzione "in accordance - Core". In particolare, è stata utilizzata la versione 2016 tranne che per la Disclosure GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro e la Disclosure GRI 207: Imposte, per le quali sono state considerate le versioni più recenti pubblicate, rispettivamente, nel 2018 e nel 2019. Inoltre, benché non obbligatori, sono stati rendicontati anche i "Media Sector Disclosures" pubblicati dal GRI nel 2014, al fine di dare una visione completa degli impatti del business.

In appendice è presente la sezione "GRI Content Index", parte integrante del documento, che riporta la tabella degli indicatori rendicontati.

Processo di rendicontazione

Il processo di definizione dei contenuti della Dichiarazione si è basato sui principi previsti dai GRI Standards, ossia: materialità; inclusione degli Stakeholder; contesto di sostenibilità; completezza; comparabilità; accuratezza; tempestività; chiarezza; affidabilità/verificabilità ed equilibrio.

La definizione degli aspetti rilevanti - per il Gruppo e per i suoi Stakeholder - è avvenuta in base a un processo di analisi di materialità di cui è data descrizione nel paragrafo "2.1 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità" del presente documento, in cui si riporta il processo di aggiornamento della matrice di materialità consultabile a pagina 38.

Si segnala che, in considerazione dello specifico settore di business, le attività del Gruppo non comportano significativi consumi idrici ed emissioni inquinanti in atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra. Pertanto, pur garantendo un'adeguata comprensione dell'attività dell'impresa, tali tematiche (richiamate dall'art. 3 comma 2 del D. Lgs 254/16) non sono oggetto di rendicontazione nel documento.

Il Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Rai S.p.A. in data 29 aprile 2021.

La Dichiarazione è inoltre oggetto di un esame limitato ("limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A. che, al termine del lavoro svolto, ha rilasciato un'apposita relazione come previsto dal D. Lgs 254/16.

Il documento è disponibile anche sul sito **www.rai.it/trasparenza**. Per ulteriori informazioni è possibile contattare la Struttura Bilancio Sociale di Rai.

Tabella di raccordo con il D. Lgs 254/2016

Al fine di favorire l'individuazione dei contenuti previsti dal D. Lgs 254/2016 e dei collegamenti con gli indicatori dei GRI Standards utilizzati per la rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità nonché Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo Rai, è stata creata la seguente tabella di raccordo.

Tematiche D. Lgs. 254/2016	Ambito	
Modello aziendale di gestione e organizzazione delle attività dell'impresa	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio di Sostenibilità
Politiche praticate dall'impresa, comprese quelle di dovuta diligenza, i risultati conseguiti tramite di esse e i relativi **indicatori fondamentali di prestazione di carattere non finanziario**	Ambiente	Bilancio di Sostenibilità
	Sociale	
	Personale	
	Diritti umani	
	Corruzione	
Principali rischi, generati o subiti, ivi incluse le modalità di gestione degli stessi, connessi ai suddetti temi e che derivano dalle attività dell'impresa, dai suoi prodotti, servizi o rapporti commerciali, incluse, ove rilevanti, le catene di fornitura e subappalto	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio di Sostenibilità
		Relazioni e bilanci
Diversità negli organi di amministrazione, gestione e controllo		Bilancio di Sostenibilità
Standard di rendicontazione e analisi di materialità	Ambiente, Sociale, Personale, Diritti umani, Corruzione	Bilancio di Sostenibilità

Riferimento	Disclosure GRI Standards
• Il Gruppo e il modello di business • Corporate Governance • Etica del business • Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Risultati di share del mercato Tv nazionale • Ore di trasmissione 2020 dell'offerta editoriale di Rai • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • Tutela degli utenti • Iniziative e canali di interazione con gli utenti • Offerta sostenibile • Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale • Iniziative per il sociale • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi • Capitale umano • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori • Nota metodologica	102-2; 102-4; 102-5; 102-6; 102-7; 102-9; 102-10; 102-11; 102-12; 102-13; 102-18; 102-40; 102-43; 102-44; MA 205; MA serie 300; MA serie 400
• Il nostro impegno verso l'ambiente	MA 302; 302-1; MA 305; 305-1; 305-2; MA 306; 306-2; MA 307; 307-1
• Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Risultati di share del mercato Tv nazionale • Ore di trasmissione 2020 dell'offerta editoriale di Rai • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • Tutela degli utenti • Iniziative e canali di interazione con gli utenti • Offerta sostenibile • Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale • Iniziative per il sociale • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori	102-2; 102-4; 102-9; 102-40; 102-42; 102-43; 102-44; MA 205; MA 417; 417-3; MA 418; 418-1; M2; M4; M5; M6
• Le nostre persone • Gestione del patrimonio immobiliare	102-4; 102-8; 102-41; MA 401; 401-1; 401-2; MA 402; 402-1; MA 403; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-5; 403-6; 403-9; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
• Diversità e pari opportunità	MA 406; 406-1
• Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	102-16; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3
• Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi	102-15
• Relazione sul governo societario - il Modello di Control Governance di Rai e il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi	
• Corporate Governance	MA 405; 405-1
• Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Nota metodologica • GRI Content Index • Relazione della Società di Revisione	102-45; 102-46; 102-47; 102-54; 102-55; 102-56

Tabella di riconciliazione tematiche materiali - GRI

Area	Tema materiale per Rai	Perimetro		GRI Topic-specific Disclosure
		Dove avviene l'impatto	Tipologia di impatto	
Tematiche sociali	Sicurezza dei dati e cybersecurity	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 418**: Privacy dei clienti 2016
	Brand reputation	Gruppo	Generato dal Gruppo	n.a. *[Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]*
	Interazione con gli utenti	Gruppo	Generato dal Gruppo	Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)
	Copertura territoriale	Gruppo	Generato dal Gruppo	n.a. *[Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]*
	Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	Gruppo	Generato dal Gruppo	Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure) Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
	Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	Gruppo	Generato dal Gruppo	Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure) Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)
	Impatto economico indiretto	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 203**: Impatti economici indiretti 2016 **GRI 207:** Imposte 2019
Tematiche attinenti al personale	Salute e sicurezza dei lavoratori	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 403**: Salute e sicurezza sul lavoro 2018
	Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 401**: Occupazione 2016 **GRI 402**: Relazioni tra lavoratori e management 2016 **GRI 404**: Formazione e istruzione 2016 **GRI 405**: Diversità e pari opportunità 2016
Tematiche ambientali	Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 302**: Energia 2016 **GRI 305**: Emissioni 2016 **GRI 306**: Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento 2016 **GRI 307**: Compliance alla normativa ambientale 2016
Anticorruzione	Lotta alla corruzione	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 205**: Anticorruzione 2016
	Compliance normativa di settore	Gruppo	Generato dal Gruppo	**GRI 417:** Marketing ed etichettatura 2016 Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)
Diritti umani	Diritti umani e diritti dei lavoratori	Gruppo Fornitori	Generato dal Gruppo e direttamente connesso attraverso una relazione di business	**GRI 406**: Non discriminazione 2016

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
101: PRINCIPI DI RENDICONTAZIONE 2016			
GENERAL DISCLOSURE			
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016			
Profilo dell'organizzazione			
102-1	Nome dell'organizzazione	15	
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	16-17	
102-3	Luogo della sede principale	284	
102-4	Luogo delle attività	219-220	
102-5	Proprietà e forma giuridica	15	
102-6	Mercati serviti	16-17	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	15-18; 190; per maggiori informazioni sui dati finanziari consultare il sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Bilanci	
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	189-194; 241-245	
102-9	Catena di fornitura	237-251	
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	237-251; 265-266	
102-11	Principio di precauzione	29; 255-261	
102-12	Iniziative esterne	9-14; 72; 167-170	
102-13	Adesione ad associazioni	75	
Strategia			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5	
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	4-5; 29; 36; 181-184; 255-261	
Etica ed integrità			
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	29; 255-258	
Governance			
102-18	Struttura della governance	26-28	
Stakeholder Engagement			
102-40	Elenco dei gruppi di Stakeholder	33	
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	195	
102-42	Individuazione e selezione degli Stakeholder	33	
102-43	Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	33-37	
102-44	Temi e criticità chiave emersi dal coinvolgimento degli Stakeholder	38-47	
Processo di rendicontazione			
102-45	Entità incluse nel bilancio del consolidato	265	
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	265-266	
102-47	Elenco dei temi materiali	36	
102-48	Revisione delle informazioni	265-266	
102-49	Modifiche nella rendicontazione	265-266	
102-50	Periodo di rendicontazione	265	
102-51	Data del report più recente	265	
102-52	Periodicità della rendicontazione	265	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
GENERAL DISCLOSURE			
GRI 102: INFORMATIVA GENERALE 2016			
Processo di rendicontazione			
102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	266	
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	265-266	
102-55	Indice dei contenuti GRI	272-278	
102-56	Assurance esterna	280-282	
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Impatto economico indiretto			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	181-184	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	181-184	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	181-184	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	180-181	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	180-181	
GRI 207: Imposte 2019	207-1 Approccio alla fiscalità	180-181	
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	180-181	
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	180-181	
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	180-181	Nel 2020 il Gruppo ha fornito una disclosure qualitativa dell'indicatore e si è posto l'obiettivo di una piena rendicontazione nei prossimi anni.

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
Lotta alla corruzione			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	29; 256-258	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	29; 256-258	
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	257-258	
	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	258	Nel 2020 il Gruppo ha fornito una disclosure qualitativa dell'indicatore e si è posto l'obiettivo di una piena rendicontazione nei prossimi anni.
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese 209	258	
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	217	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	217	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	225-226	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	217	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	217	
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	227	
	305-2 Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2)	227	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	217; 230-231	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	217; 230-231	
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti 2016	306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	230	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	217	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	217	
GRI 307: Compliance ambientale 2016	307-1 Non-compliance con leggi e normative in materia ambientale	Non si sono verificati casi di non conformità a leggi e regolamenti in materia ambientale nell'anno 2020	
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	196	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	196	
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	196-198	
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part time o a tempo determinato	199-200	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	189	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	189	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	402-1: Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	195	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	200-201	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	200-201	
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	201	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	196; 200-201	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	205-207	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	205-207	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	27; 190; 192-193; 206	
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	208	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Salute e sicurezza dei lavoratori			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	202-203	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	202-203	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	202-203; 218	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	202-203	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	202-203	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	202-203	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza professionale	202-203	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	199-200; 202-203	
	403-7 Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	N.A.	
	403-9 Infortuni sul lavoro	204	Il perimetro delle informazioni relative agli eventi infortunistici include solamente i dipendenti delle Società del Gruppo
Diritti umani e diritti dei lavoratori			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	205-207	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	205-207	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	207	
Sicurezza dei dati e cybersecurity			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	256-257; 259-261	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	256-257; 259-261	
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	260	
Compliance normativa di settore			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	29; 255-259	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	29; 255-259	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE			
TEMI MATERIALI			
Compliance normativa di settore			
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	67-68	
Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	177-178	
Interazione con gli utenti			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	39; 51; 63; 69-72; 141; 172; 178-180	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	39; 51; 63; 69-72; 141; 172; 178-180	
Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	13; 39; 51; 63; 67-72; 141; 172; 178-180; 259-261	
	M6 Metodi e risultati di interazione con l'audience	39-47; 51-52; 63-64; 69-72; 141-142; 145-148; 150-154; 161-164; 172; 178-180	
Arrichimento storico-culturale e funzione sociale			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	9-14; 81; 141; 167-168; 170; 173-174; 177-180; 256-257	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	9-14; 81; 141; 167-168; 170; 173-174; 177-180; 256-257	
Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	9-14; 81-140; 154; 177-180	
Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	69-72; 154; 164; 170-180; 256-257	
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	13; 29; 135; 170-180	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	13; 29; 135; 170-180	
Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	13; 29; 67-68; 135; 170-180	
	M4 Azioni intraprese per migliorare le prestazioni in relazione alla divulgazione dei contenuti (accessibilità e protezione dei pubblici vulnerabili ed evidenza del processo decisionale) e risultati ottenuti	67-68; 135; 170-180	
	M5 Numero e natura delle risposte (feedback/reclami) relative alla divulgazione dei contenuti, compresa la protezione dei segmenti di pubblico vulnerabili e la creazione e l'accessibilità di processi per affrontare tali risposte	71	
Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	51-67; 141-167	
	M2 Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	51-67; 69-72; 141-167	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
TEMI MATERIALI [NON COPERTI DA GRI TOPIC-SPECIFIC DISCLOSURE]			
Brand reputation			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	La modalità di gestione e le sue componenti	63	
	Valutazione delle modalità di gestione	63	
Copertura territoriale			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	36; 271	
	La modalità di gestione e le sue componenti	15-16	
	Valutazione delle modalità di gestione	15-16	

Relazione della Società di Revisione

KPMG S.p.A.
Revisione e organizzazione contabile
Via Curtatone, 3
00185 ROMA RM
Telefono +39 06 80961.1
Email it-fmauditaly@kpmg.it
PEC kpmgspa@pec.kpmg.it

Relazione della società di revisione indipendente sulla dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi dell'art. 3, comma 10, del D.Lgs. 30 dicembre 2016 n. 254 e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018

Al Consiglio di Amministrazione della
RAI S.p.A.

Ai sensi dell'art. 3, comma 10, del Decreto Legislativo 30 dicembre 2016 n. 254 (di seguito anche il "Decreto") e dell'art. 5 del Regolamento Consob adottato con Delibera n. 20267 del 18 gennaio 2018, siamo stati incaricati di effettuare l'esame limitato ("*limited assurance engagement*") della dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo RAI (di seguito anche il "Gruppo") relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 29 aprile 2021 (di seguito anche la "DNF").

Responsabilità degli Amministratori e del Collegio Sindacale della RAI S.p.A. per la DNF

Gli Amministratori sono responsabili per la redazione della DNF in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards"), da essi individuato come standard di rendicontazione.

Gli Amministratori sono altresì responsabili, nei termini previsti dalla legge, per quella parte del controllo interno da essi ritenuta necessaria al fine di consentire la redazione di una DNF che non contenga errori significativi dovuti a frodi o a comportamenti o eventi non intenzionali.

Gli Amministratori sono responsabili inoltre per l'individuazione del contenuto della DNF, nell'ambito dei temi menzionati nell'art. 3, comma 1, del Decreto, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo e nella misura necessaria ad assicurare la comprensione dell'attività del Gruppo, del suo andamento, dei suoi risultati e dell'impatto dallo stesso prodotti.

Gli Amministratori sono infine responsabili per la definizione del modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, nonché, con riferimento ai temi individuati e riportati nella DNF, per le politiche praticate dal Gruppo e per l'individuazione e la gestione dei rischi generati o subiti dallo stesso.

Il Collegio Sindacale ha la responsabilità della vigilanza, nei termini previsti dalla legge, sull'osservanza delle disposizioni stabilite nel Decreto.

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza dell'*International Code of Ethics for Professional Accountants (including International Independence Standards) (IESBA Code)* emesso dall'*International Ethics Standards Board for Accountants*, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale. La nostra società di revisione applica l'*International Standard on Quality Control 1* (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "*International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information*" (di seguito anche "ISAE 3000 *Revised*"), emanato dall'*International Auditing and Assurance Standards Board* per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 *Revised* ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della RAI S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

1 Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.

2 Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.

3 Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.

4 Comprensione dei seguenti aspetti:

- modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;

- politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
- principali rischi, generati o subiti, connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto, lettera a).

5 Comprensione dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione delle informazioni qualitative e quantitative significative incluse nella DNF.

In particolare, abbiamo svolto interviste e discussioni con il personale della Direzione della RAI S.p.A. e abbiamo svolto limitate verifiche documentali, al fine di raccogliere informazioni circa i processi e le procedure che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni di carattere non finanziario alla funzione responsabile della predisposizione della DNF.

Inoltre, per le informazioni significative, tenuto conto delle attività e delle caratteristiche del Gruppo:

- a livello di capogruppo,
  a) con riferimento alle informazioni qualitative contenute nella DNF, e in particolare al modello aziendale, alle politiche praticate e ai principali rischi, abbiamo effettuato interviste e acquisito documentazione di supporto per verificarne la coerenza con le evidenze disponibili;
  b) con riferimento alle informazioni quantitative, abbiamo svolto sia procedure analitiche che limitate verifiche per accertare su base campionaria la corretta aggregazione dei dati.

Conclusioni

Sulla base del lavoro svolto, non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che la dichiarazione consolidata di carattere non finanziario del Gruppo RAI relativa all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2020 non sia stata redatta, in tutti gli aspetti significativi, in conformità a quanto richiesto dagli artt. 3 e 4 del Decreto e ai "*Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards*" definiti nel 2016 dal GRI - *Global Reporting Initiative* ("GRI Standards").

Roma, 24 maggio 2021

KPMG S.p.A.

Marco Maffei
Socio

Rai - Radiotelevisione Italiana SpA

Capogruppo

Denominazione	Rai - Radiotelevisione italiana SpA
Capitale Sociale	Euro 242.518.100,00 int. vers.
Sede Sociale	Viale Giuseppe Mazzini, 14 00195 - Roma

Rai

rai.it