



Rai



Bilancio
di Sostenibilità
Gruppo Rai
2021

**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario**

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16



Bilancio
di Sostenibilità
Gruppo Rai
2021

**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario**

redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Indice

4

Lettera agli Stakeholder

9

**1. Scenario di riferimento
e identità del Gruppo Rai**

235

**5. Il nostro impegno
verso l'ambiente**

37

2. I nostri Stakeholder

259

6. I nostri fornitori

85

**3. Il nostro impegno
per lo sviluppo del Paese**

277

**7. Il sistema di controllo
interno e gestione
dei rischi**

207

4. Le nostre persone

287

Nota metodologica

290

**Indicatori GRI
e tabelle di raccordo**

302

**Relazione della Società
di Revisione**

Lettera agli Stakeholder

Il Bilancio di Sostenibilità è lo strumento fondamentale per monitorare l'adempimento della missione di Servizio Pubblico affidato alla Rai dalla Convenzione e dal Contratto di Servizio per temi prioritari nella vita del Paese e dei cittadini e tra questi in primis quello della sostenibilità, che è già e sarà sempre più centrale e caratterizzante anche alla luce di quanto previsto dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Con una metafora affatto banale, si può dire che il PNRR, infatti, altro non è che il Piano Industriale e il Piano di Sostenibilità del nostro Sistema Paese, che ha la missione di coniugare sviluppo e crescita con la sostenibilità, senza la quale il Paese alla lunga non può progredire.

Così è anche per Rai, il cui Piano Industriale pluriennale (che proprio in queste settimane si sta predisponendo, e che dovrà perseguire sostenibilità economica, efficienza aziendale e razionalizzazione della spesa) incorporerà per la prima volta anche i macro-obiettivi del Piano per la Sostenibilità, anch'esso in corso di aggiornamento.

Si tratta di due documenti programmatici interdipendenti ma comunque discendenti dalle priorità che verranno stabilite nel Contratto di Servizio per il quinquennio 2023 – 2027, e che dovranno tener conto innanzitutto degli indirizzi che il Governo intenderà fissare.

Si dice spesso che la Rai rifletta il Paese nei suoi punti di forza e nelle sue debolezze. In questo caso la coincidenza è nero su bianco: le missioni, gli obiettivi orizzontali e i nodi strutturali che il PNRR vuole sciogliere (in primis le disuguaglianze di genere e i divari generazionali), sono comuni anche alla Rai, specie nel contesto di profonda trasformazione digitale che stiamo vivendo e nel percorso, ineludibile e oramai non più differibile, di trasformazione in una *digital media company* di Servizio Pubblico, basata sull'uso rispettoso dei dati e dell'Intelligenza Artificiale.

La Rai intende quindi compiere un salto di qualità nell'approccio a queste tematiche, con una evoluzione che servirà, oltretutto a rendere il Gruppo Rai in linea con le indicazioni e gli obiettivi sovranazionali, comunitari e nazionali, a porre l'ampio spettro delle questioni a vario titolo attinenti alla sostenibilità al centro del dibattito pubblico e ad aumentarne la consapevolezza in ogni cittadino affinché la comunità nazionale e il sistema delle imprese li senta e faccia sempre più propri, passando dalla condivisione meramente intellettuale ad un agire quotidiano ispirato ai relativi principi.

Contributo determinante a questo riguardo dovrà giungere da tutta l'offerta editoriale Rai, attraverso il coinvolgimento dei diversi generi: dall'informazione all'intrattenimento; dalla fiction al cinema; dallo sport ai kids; dai documentari a, ovviamente, i contenuti propriamente digitali.

Un processo quest'ultimo reso ancor più urgente dal conflitto in Ucraina, le cui conseguenze, oltre a essere importanti anche sul fronte del ripensamento dei modelli economici, finiranno sicuramente per accelerare il bisogno di sostenibilità e di coesione sociale anche per un Servizio Pubblico come il nostro.

In questa logica, che è innanzitutto identitaria, la Rai, anche da un punto di vista organizzativo, ha recentemente deciso di segnare una discontinuità, costituendo un sistema, snello e flessibile, articolato su più livelli che, a partire da un forte coinvolgimento dello stesso Consiglio di Amministrazione, farà perno su una nuova direzione dedicata alle tematiche ESG, coadiuvata da una rete di "sostenitori" diffusa nelle strutture maggiormente coinvolte, sia da un punto di vista produttivo, sia da un punto di vista editoriale.

L'azione sarà concentrata sulla puntuale identificazione di una serie di progetti operativi appartenenti ai seguenti macro-obiettivi: implementare una governance sostenibile; valorizzare il capitale umano; favorire la tutela dell'ambiente e della salute e sicurezza; promuovere l'innovazione; creare una catena di fornitura sostenibile; comunicare e favorire la sostenibilità.

Insieme all'impostazione del nuovo *modus operandi* che verrà adottato da qui in avanti, nel 2021 la Rai ha proseguito nelle importanti realizzazioni degli anni passati, la cui ampiezza, peraltro, il più delle volte non ha trovato un'adeguata evidenza mediatica.

Si ritiene utile suggerire la lettura di questo documento per avere un'idea non preconcepita, convenzionale e stereotipata dell'impegno del Gruppo Rai su tanti delicati fronti, che costituiscono la nervatura del nostro Paese. Si ritiene che questo rappresenti il modo migliore affinché ciascuno sia il migliore difensore e ambasciatore di questo patrimonio comune.

Si preferisce quindi lasciare ai cittadini il giudizio su quanto è stato fatto. In merito si può certamente anticipare che i principali indicatori presenti nel documento evidenziano una crescita rispetto all'anno precedente, pur partendo alcuni da valori già più che lusinghieri, a testimonianza di una fiducia collettiva che sarà da stimolo per far ancor meglio nel prossimo futuro.

Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2021, 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 45,3 mln di euro) negativa per 503,4 mln di euro, comunque attestata su livelli di sostenibilità e in lieve miglioramento rispetto all'esercizio precedente.

Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2021 pubblicati nell'apposita sezione del sito www.rai.it/trasparenza.

Amministratore Delegato

Carlo Fuortes

Presidente

Marinella Soldi



1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

9

Contesto di riferimento

14

Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai

16

Il Gruppo e il modello di business

21

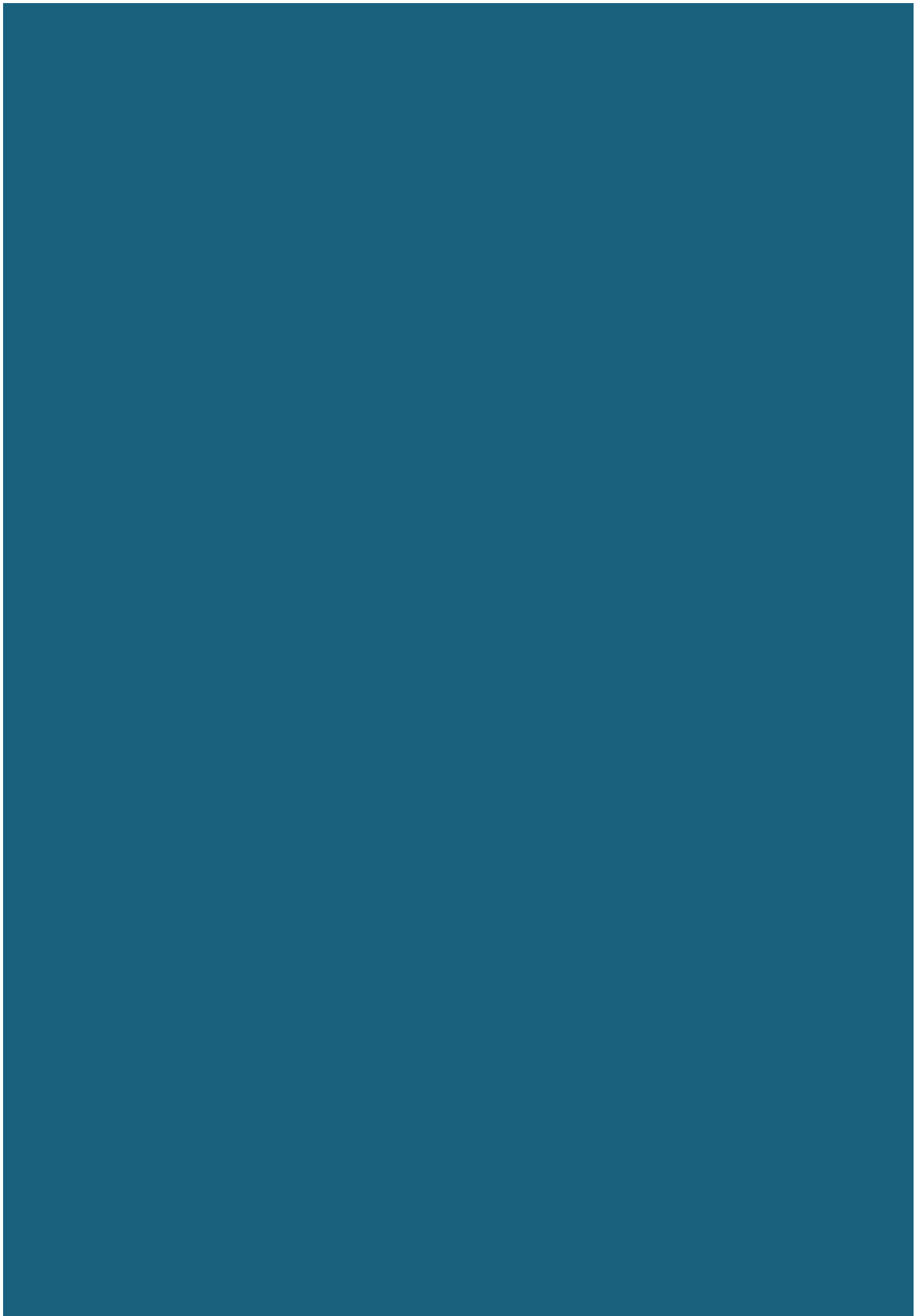
Confronto con i principali Servizi Pubblici europei

28

Corporate Governance

32

Etica del business



1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

1.1 Contesto di riferimento

Ogni impresa svolge un ruolo nel contesto della società in cui opera e deve ispirarsi a un sistema di valori più o meno condiviso con il contesto stesso. Se a questa impresa sono affidate delle missioni di Servizio Pubblico tale condivisione diventa imprescindibile.

Il valore sociale generato dal Gruppo Rai, concessionario di Servizio Pubblico, deve essere non solo reale ma anche percepibile (e percepito) nella società. Questa "missione" in tempi di trasformazione profonda del Paese, per effetto della duplice transizione ecologica e digitale, diventa essenziale. In questa prospettiva, il Gruppo Rai deve riuscire ad adattarsi e a evolvere nel mentre partecipa a questa trasformazione assicurando, al tempo stesso, il perseguimento di obiettivi economici, sociali e ambientali.

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 nella situazione emergenziale che ha colpito l'intero pianeta, con effetti che hanno determinato e continuano a determinare ricadute significative sui comportamenti delle **imprese**, delle **persone** e delle **Istituzioni**.

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.

Come noto, l'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, che si sono posti come principali linee guida di alto profilo nella definizione delle politiche di sostenibilità a livello, sia sociopolitico, sia di sistema Paese.

Le organizzazioni, in particolare, hanno iniziato a impegnarsi fortemente per identificare e attivare nuove pratiche volte a coniugare obiettivi di crescita sostenibile e performance economiche.

L'intensificarsi di eventi climatici estremi ha contribuito, ancor di più nel contesto dell'emergenza pandemica globale, a rendere universalmente più chiari gli effetti del cambiamento climatico e le influenze che questo cambiamento comporta sul sistema economico-sociale contemporaneo.

A conferma della necessità di un impegno continuo e condiviso, il 2021 ha visto le agende di una serie di eventi, come il G7 e il G20, mettere in primo piano i temi climatici e ambientali, anche in continuità con la COP26 di Glasgow. La volontà di ottenere un "cambio di passo" negli impegni per la riduzione degli impatti ambientali è stata dimostrata fra l'altro:

- in ambito G7, dalla conferma del perseguimento degli obiettivi *Net Zero* entro il 2050;
- in ambito G20 di Roma, dalla definizione dei tre pilastri di azione (Persone, Pianeta e Prosperità), finalizzati all'adozione di misure efficaci nel contrasto alla pandemia in grado di offrire anche terreno fertile allo sviluppo sostenibile di lungo periodo.

In questo contesto, le **imprese** realmente impegnate nel progredire sul piano della sostenibilità hanno compreso la necessità, da un lato di far evolvere in tal senso la cultura aziendale e, dall'altro, di intraprendere strategie e assetti che pongano al centro dei propri obiettivi anche la capacità di creare valore ricercando modalità capaci di minimizzare gli impatti sul sistema.

Sempre con riguardo agli operatori economici si evidenziano, da parte degli organismi di indirizzo e controllo, interventi volti all'adozione di **standard ESG** (Environmental, Social e Governance) capaci di favorire un **approccio unificato** (es. *Value Reporting Foundation*¹), per perseguire, quando adottato, la comparabilità delle informazioni. Sebbene molti di questi standard siano utilizzati in modalità volontaria (es. TCFD, *Task Force on Climate-Related Financial Disclosure*), essi risultano sempre più presenti nei diversi sistemi Paese.

Anche la **collettività**, e i giovani in particolare, sono sempre più consapevoli della necessità non solo di salvaguardare, ma di 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 coscienza di tali dinamiche evolutive, unite all'organicità degli interventi dei regolatori, ha permesso, in particolare, al **tessuto economico e sociale europeo** di confermare la propria **posizione di leader mondiale** nelle politiche per lo sviluppo sostenibile, a fronte comunque di una consapevolezza sempre più condivisa e consolidata.

A livello comunitario, infatti, un primo effetto positivo è derivato dall'adozione della Direttiva UE 2014/95 relativa alla comunicazione delle informazioni non finanziarie.

Tali sforzi hanno posto le basi per un intervento sistemico, introdotto sotto forma di **Green Deal Europeo** nel 2019 con 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.

¹ Organizzazione no profit globale nata dalla fusione dell'*International Integrated Reporting Council* (IIRC) e del *Sustainability Accounting Standards Board* (SASB).

Tra gli interventi più recenti della strategia europea meritano evidenza la pubblicazione del Regolamento EU 2020/852 (c.d. Tassonomia EU) e la nuova strategia per la finanza sostenibile, che pongono in luce la volontà degli organi comunitari di rafforzare la quantità, qualità e comparabilità delle informazioni non finanziarie fornite dagli operatori economici.

In questo ambito, un ulteriore avanzamento si è concretizzato con l'introduzione del **Next Generation EU**², strumento di emergenza declinato nel contesto italiano con il **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)**.

Quest'ultimo prevede un pacchetto di investimenti da sviluppare intorno a tre assi strategici condivisi a livello europeo: **digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale**, con l'obiettivo di sanare i danni economici e sociali causati dalla crisi pandemica e non solo. Lo scopo è quello di risolvere le debolezze strutturali dell'economia italiana e accompagnare il Paese in un percorso di transizione ecologica e ambientale, in modo da contribuire alla riduzione dei divari territoriali, generazionali e di genere.

Lo scenario del settore audiovisivo

Nel 2021, il proseguire della crisi pandemica ha comportato un inasprimento delle difficoltà già generate nei precedenti dodici mesi dall'emergenza sanitaria. Sebbene l'economia globale abbia mostrato segnali di ripresa, questi si sono rivelati più deboli del previsto, sia a causa della diffusione della nuova variante Omicron, che ha riproposto alcune restrizioni alla mobilità nei diversi Paesi, sia per sopravvenute situazioni contingenti quali la volatilità dei prezzi dell'energia e le crescenti tensioni geopolitiche. Come conseguenza del mutato scenario, lo slancio socioeconomico iniziato con la somministrazione dei vaccini si è progressivamente indebolito.

Un quadro della situazione in Italia è tratteggiato nel *55° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese*, dal quale emerge come gli italiani, pur mantenendo un buon grado di solidarietà, abbiano ceduto a paure diventando più vulnerabili. Il Censis, tra le diverse conseguenze della pandemia, mette in luce la dinamica dell'emersione dell'*irrazionalità*: 3 mln di italiani credono che *i vaccini siano inutili* (10,9%), che *il Covid non esista* (5,9%) e che addirittura *l'uomo non sia mai sbarcato sulla luna* (10,9%).

L'irrazionale filtra il tessuto sociale portando alla ricusazione del paradigma *razionale* soprattutto attraverso il dibattito sui social. Questa ideologia, che ha profonde radici socioeconomiche (*insoddisfazione oggettiva*, tra il 1990 e oggi l'Italia è l'unico dei Paesi OCSE in cui le retribuzioni annue sono diminuite: -2,9% in termini reali) e culturali (*inadeguatezza degli strumenti* socioeconomici e culturali), trova nuova linfa nella situazione contingente.

In questo scenario, Rai conferma il proprio ruolo di Servizio Pubblico fornendo un'informazione ritenuta puntuale, affidabile e attendibile, anche grazie al ricorso a fonti accertate e istituzionali; sotto questo profilo, significativo quanto emerge dall'indagine sulla Corporate Reputation dove il 34,9% della popolazione giudica ottima (con voti 8-10) l'informazione offerta da Rai, anche a livello regionale e locale.

Rispetto al più circoscritto e pertinente contesto del **mercato dei media**, nel 2021 sono proseguite le dinamiche già evidenziate nel corso del 2020.

Nonostante i diversi tentativi di riapertura delle sale cinematografiche, la crisi pandemica ha compromesso il **mercato theatrical**. Il cinema, che aveva chiuso il 2019 con incassi e presenze in crescita rispetto agli anni precedenti (635 mln di euro di incassi e 98 mln di presenze), nel biennio Covid, tra restrizioni e distanziamenti, è riuscito a raccogliere complessivamente solo 351 mln di euro, corrispondenti a circa a 53 mln di presenze.

² Fondo approvato nel luglio 2020 dal Consiglio europeo al fine di sostenere gli Stati membri colpiti dalla pandemia.

Secondo i dati TER (Tavolo Editori Radio) il **mezzo radiofonico**, penalizzato nell'ultimo biennio dalle riduzioni alla mobilità, registra un arretramento dei volumi di ascolto pari a circa 1 mln di individui e si attesta, nel giorno medio, a 33,9 mln di ascoltatori over 14, con una conseguente riduzione della *reach* dal 66% al 64%. Tuttavia, la Radio è riuscita a mantenere una centralità nel vissuto del pubblico grazie alla propria intrinseca capacità di innovarsi e ibridarsi anche con le nuove forme di ascolto del *digital audio*: dalle app, ai podcast, agli *smart speaker* e alla *visual radio*. In tale contesto, il Gruppo Rai, con poco meno di 700mila ascoltatori nel giorno medio, con uno share dell'11,3%, guadagna una posizione nella classifica per editori e si colloca al terzo posto del ranking. Inoltre, a fine 2021 Rai ha lanciato la piattaforma RaiPlay Sound, evoluzione di RaiPlay Radio, integrando nell'offerta contenuti originali come audiolibri e podcast navigabili, organizzati per generi, argomenti, contenuti e programmi preferiti.

Nel 2021 è proseguita l'espansione del **mondo Digital**. Internet ha un ruolo sempre più determinante nella vita quotidiana degli individui: la *digital life* non è più un modo di vivere e di pensare circoscritto a *millennial* e *generazione Z*, ma è ormai un fenomeno strutturale che, secondo il IV Rapporto Auditel-Censis, coinvolge tutti gli italiani ed è destinato a restare e a incrementare la qualità della vita e il benessere di tutti. In termini numerici, secondo Audiweb, il comparto digital continua la propria crescita: la *reach* media mensile raggiunge il 74,5% della popolazione italiana, rispetto al 72,9% del 2020, e il relativo volume di *user* nel giorno medio si attesta sui 37,1 mln, con un incremento dell'8% vs 2020.

La Tv, a fronte dell'avanzata del Digital, riesce comunque a conservare una propria centralità. Dopo il boom fatto registrare nel 2020, la platea televisiva torna a flettere, assestandosi su valori sostanzialmente coerenti con i trend degli anni pre-Covid. Analoghe considerazioni valgono per la *reach* del mezzo, che nel 2021 raggiunge il 74,5% della popolazione over 4. Tuttavia, tali parametri medi non tengono conto delle differenze anagrafiche, infatti secondo Auditel, mentre circa il 90% delle persone con almeno 65 anni accende la Tv quotidianamente, la fascia 15-35 – sempre più attratta da modalità alternative a quelle dei tradizionali canali lineari, ovvero quelle del *video streaming on demand* - si posiziona solo al 53%. In particolare, lo SVoD è in costante crescita di abbonati tanto che nel 2021, secondo Ampere Analysis, questi superano i 15 mln (+23%), con una *reach* sulle famiglie italiane pari al 40% circa. Tale crescita, unita alla perdita dei diritti sportivi legati alla trasmissione delle partite di calcio della Serie A, ha inoltre impattato sul numero di famiglie abbonate alla Pay Tv Sky che, secondo la Ricerca di Base Auditel, si riduce ancora attestandosi attorno ai 3,5 mln.

Relativamente al **mercato pubblicitario**, interamente considerato e includendo la stima Nielsen della componente OTT, dopo la rilevante flessione registrata nel corso del 2020 (-1 mld di euro vs 2019), i volumi tornano a crescere (+13,5%) assestandosi nell'intorno degli 8,9 mld di euro, valori superiori ai dati 2019. Un mercato pubblicitario sempre più trainato dalla Tv (+14,4%) e dal Digital (+15,1%), ma anche più concentrato sui due medesimi comparti, che insieme raccolgono poco meno dell'85% delle risorse.

Tuttavia, mentre il segmento Tv, al netto di piccoli aggiustamenti, vede gli editori tradizionali conservare le loro quote di mercato (Mediaset 55%, Rai 20%, Sky 13%, Discovery 7%, Cairo 5%), quello Digital continua a essere fortemente nelle mani dei grandi OTT internazionali che, anche nel nostro Paese, intercettano una quota – costantemente crescente – che, nel 2021, si stima essere nell'intorno dell'80%, come rilevato dall'*Osservatorio Internet Media - Osservatori Digital Innovation* – Politecnico di Milano. In tale contesto, Rai mette comunque a segno una crescita del 18,5%, decisamente superiore alla media di mercato.

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 dal D. Lgs 208/2021.

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. Tale Contratto, di durata quinquennale, scade nel 2022 e i rapporti tra Rai e il Ministero restano regolati dalle relative disposizioni fino alla data di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del nuovo Contratto quinquennale.

A tal riguardo, nel corso dell'anno, è stato istituito un apposito Gruppo di lavoro incaricato di coordinare le attività finalizzate alla definizione del Contratto 2023-2027, con l'obiettivo di avviare un percorso di analisi e di rimodulazione volto a recepire, in linea con le strategie aziendali, gli effetti del nuovo contesto legato in particolare alla transizione digitale.

Ulteriore aspetto di contesto, di cui Rai tiene conto nello svolgimento del suo ruolo, scaturisce dal dialogo e dal confronto con gli altri *Public Service Media* (PSM), all'interno della **European Broadcasting Union** (EBU), cui Rai partecipa in qualità di membro fondatore e i cui valori guida sono: **universalità, indipendenza, eccellenza, pluralismo, responsabilità e innovazione**.

In tema di sostenibilità, in ambito EBU, nel 2021, sono proseguite le attività avviate dagli appositi 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**, con specifica attenzione anche al contrasto alla disinformazione e alla frattura digitale. Un compito, quest'ultimo, reso particolarmente complicato nel nostro Paese dalla percentuale di “analfabetismo funzionale” più elevata che nel resto dell'UE.

La cognizione acquisita su 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 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 improntati alla crescita dei livelli di sostenibilità.

In continuità con il percorso intrapreso lo scorso anno e attraverso il coinvolgimento delle Direzioni dell'area industriale e di *Corporate*, nonché delle società Controllate, Rai ha aggiornato e ridefinito i progetti e le iniziative in corso e da pianificare nel nuovo triennio e che incidono in termini di sostenibilità, raccogliendo tali progetti (oltre 80) in un documento interno denominato **Piano di Sostenibilità 2021-2023**.

Rai vuole essere azienda virtuosa nel perseguire gli obiettivi ESG:

- contribuire alla sostenibilità ambientale, con la sua offerta editoriale e come Azienda (nella filiera produttiva e nella presenza sul territorio);
- contribuire al benessere degli individui e della società promuovendo cultura, conoscenza e consapevolezza critica, anche rispetto ai media e alle competenze digitali. Essere inclusiva offrendo accessibilità ai contenuti e dando voce nei suoi prodotti editoriali a tutte le fasce di utenti, con attenzione ai segmenti di utenti/cittadini in difficoltà. Essere credibile: punto di riferimento grazie a un'informazione affidabile, approfondita e pluralista, e grazie all'aperto contrasto alle *fake news*;
- utilizzare in modo sostenibile le risorse economiche e finanziarie, con l'obiettivo di preservarle e svilupparle per il futuro. Combattere qualsiasi discriminazione, combattere il *gender gap* e valorizzare la diversità nella sua organizzazione. Perseguire una gestione e una comunicazione trasparenti.

A conferma di quanto appena detto, sotto il profilo procedurale e organizzativo, nel corso del 2022 verrà identificata una specifica area per rafforzare l'azione dell'Azienda rispetto ai temi ESG muovendosi, quindi, in modo coerente a uno scenario di sostenibilità che supera i risvolti solo giuridici o etici e i benefici legati solo a immagine e brand.

Tale iniziativa permetterà:

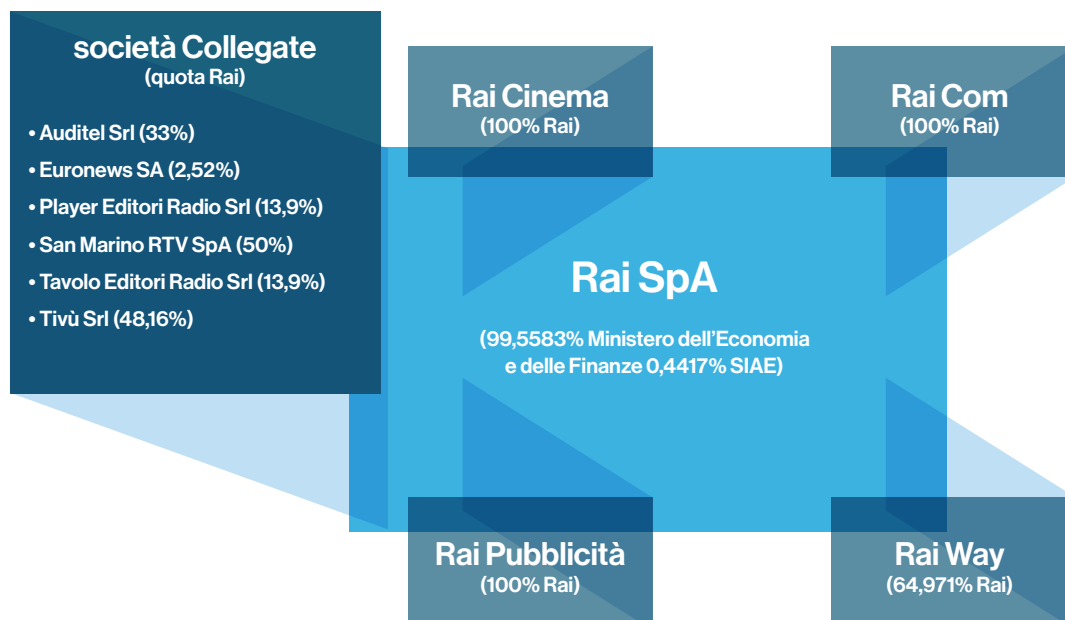
- il rafforzamento della linea di azione e degli obiettivi di sviluppo relativi alla responsabilità sociale, ambientale e di governance, in modo correlato, sia al Piano Industriale, sia agli obblighi e intendimenti derivanti dal Contratto di Servizio e in coerenza con quanto svolto da altri PSM europei;
- la creazione di un efficace presidio che definisca e coordini l'attuazione di un piano di attività complessivo, comprendente anche l'azione "on screen" relativa al prodotto editoriale;
- l'attuazione di un processo coordinato che, partendo dalla definizione degli obiettivi del Piano di Sostenibilità, sia in grado di produrne l'avanzamento, il monitoraggio e la misurazione, attraverso i relativi KPI e gli standard di rilevazione, ai fini, sia della rendicontazione non finanziaria, sia della stesura del Bilancio di Sostenibilità.

Merita evidenza che in Rai il concetto di sostenibilità è inteso in senso esteso e questo rappresenta l'insieme delle azioni che il Paese si aspetta dal Servizio Pubblico, perché la società diventi più sostenibile con riguardo: al rispetto dei diritti umani, alla privacy, all'accessibilità, alla lotta all'esclusione digitale, alla protezione online dei minori, ecc.

1.3 Il Gruppo e il modello di business

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 4 società Controllate.

Nello schema seguente sono riportati gli azionisti di Rai, le quote di partecipazione di quest'ultima nelle Controllate e nelle società Collegate.



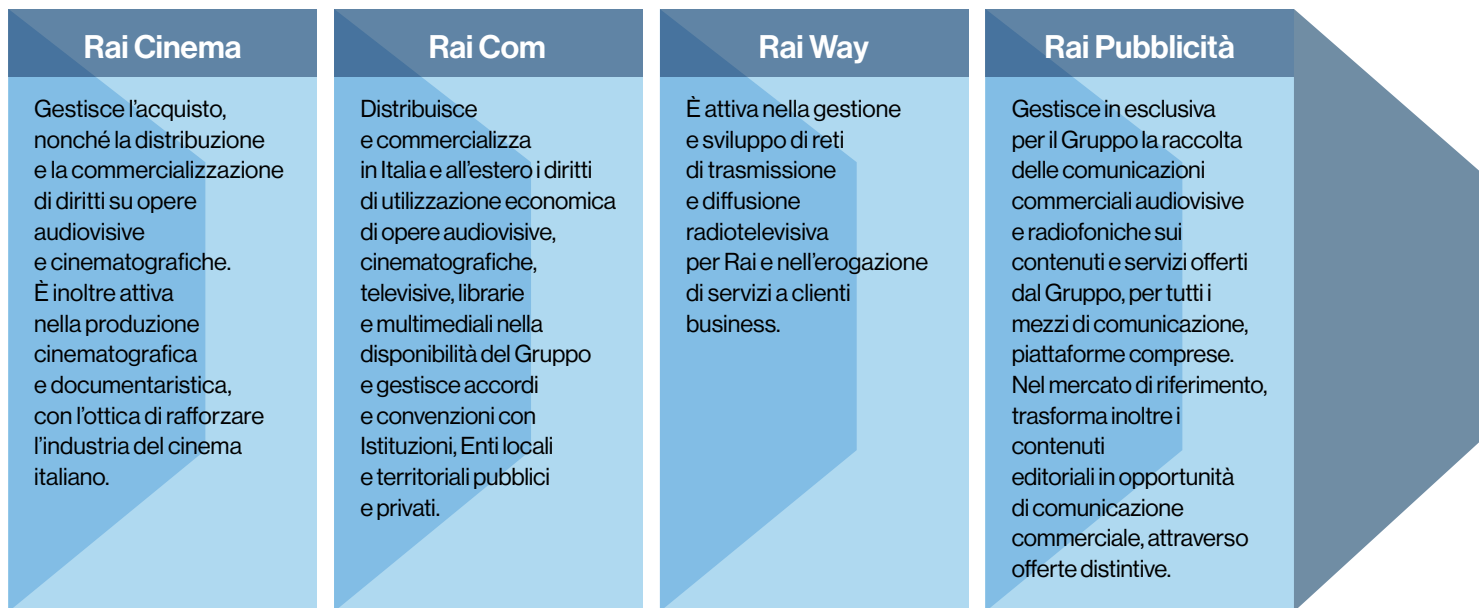
Rai SpA realizza un'offerta televisiva, radiofonica e digital che si compone di contenuti che riguardano principalmente i generi dell'informazione, dell'intrattenimento, della programmazione culturale, della programmazione per minori, dello sport e della programmazione cosiddetta di servizio, ovvero con funzione sociale. Tutti questi contenuti sono trasmessi, sia in modalità lineare, sia non lineare.

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



³ L'offerta Rai è inoltre arricchita dalla riproposizione di canali nazionali (Tv e Radio) o di alcune trasmissioni dei canali nazionali con diverse modalità, a seconda della regione del mondo.

A comporre l'offerta complessiva del Gruppo concorrono anche le 4 società Controllate che operano negli ambiti descritti qui di seguito.



Modalità di finanziamento

Per lo svolgimento dell'attività di Servizio Pubblico sopra rappresentata, la conferente normativa ha previsto un regime di finanziamento duplice, in cui la fonte primaria è rappresentata dal canone versato da famiglie ed esercizi pubblici; costituisce fonte secondaria quella assicurata dalla raccolta pubblicitaria vincolata dagli stretti limiti consentiti dall'ordinamento. Tali introiti sono, inoltre, integrati da ricavi per altre attività istituzionali e commerciali.

Di seguito l'ammontare dei ricavi 2021 vs 2020 di Rai SpA e del Gruppo.

Ricavi (in milioni di euro)	Rai SpA		Gruppo Rai	
	2021	2020	2021	2020
Canoni	1.819,8	1.726,1	1.819,8	1.726,1
Pubblicità	590,2	501,2	681,9	577,9
Altri ricavi	106,6	134,3	186,0	204,7
Totale Ricavi	2.516,6	2.361,6	2.687,7	2.508,7

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

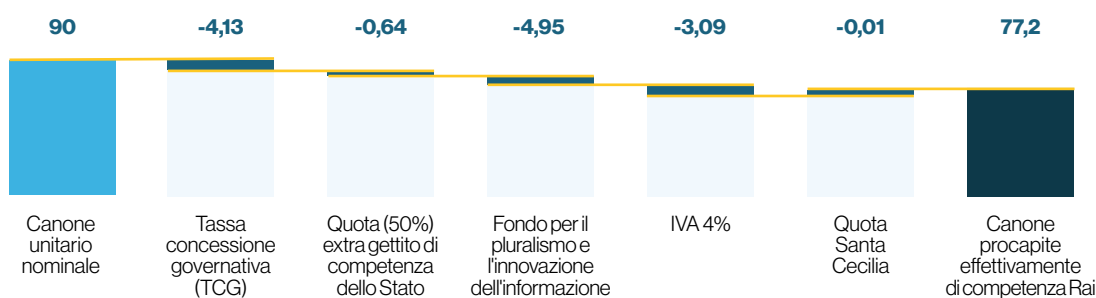
- *Canone ordinario*: derivante da un uso privato di apparecchi radio-televisivi, la cui riscossione, dal 1° gennaio 2016, avviene per il tramite di un addebito sull'utenza elettrica della prima casa;
- *Canoni speciali*: per gli apparecchi radio-televisivi detenuti in esercizi commerciali, pubblici e uffici in genere, pertanto fuori dall'ambito familiare⁴.

In particolare, nella tabella che segue viene data evidenza, sia per il 2021 che per il 2020, del volume di abbonamenti rientranti in ciascuna delle due categorie suddette, nonché del numero di società elettriche coinvolte nella riscossione dei canoni ordinari.

(numero)	2021	2020
Abbonamenti di utenze private	22.666.496	22.520.624
Abbonamenti di utenze speciali	418.586	429.909
Società elettriche coinvolte nella raccolta dei canoni ordinari	613	590

Per gli abbonamenti di utenze private non si rilevano scostamenti significativi mentre per gli speciali, per effetto dell'esenzione introdotta per l'anno 2021 a seguito delle misure connesse all'emergenza da Covid-19 (L. 69/2021, di conversione del DL 41/2021), per determinate tipologie di esercizi (strutture ricettive e attività di somministrazioni di bevande), si assiste a una riduzione dei nuovi abbonati.

Per quanto riguarda il **canone ordinario**, si segnala che per il 2021 l'importo unitario è stato pari a 90 euro (al pari dei quattro anni precedenti), tuttavia, a fronte dei 90 euro versati da ciascun abbonato, **solo 77,2 euro (85,2% del totale, in aumento rispetto all'82,5% dell'esercizio precedente)**, sono stati effettivamente percepiti da Rai, essendo la restante parte destinata come appresso evidenziato.



⁴ Maggiori informazioni su modalità di pagamento e importo dei canoni speciali sono disponibili al sito www.canone.rai.it.

La maggiore percentuale è connessa alle disposizioni della Legge del 30 dicembre 2020 n. 178 che, con decorrenza dal 1° gennaio 2021, ha previsto:

- l'abrogazione della riduzione del 5% delle somme da riversare a Rai per la copertura del costo di fornitura del Servizio Pubblico e del c.d. "extra gettito", determinato dalle maggiori entrate rispetto a quanto previsto nel Bilancio di previsione dello Stato per l'anno 2016;
- che le entrate versate a titolo di canone di abbonamento alle radioaudizioni siano destinate per 110 milioni di euro annui al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione, istituito nello stato di previsione del Ministero dell'Economia e delle Finanze e, per la restante quota, alla Rai, ferme restando le somme delle entrate del canone già destinate dalla legislazione vigente a specifiche finalità.

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

Come accennato, il legislatore ha fissato specifici limiti a tale forma di finanziamento, nettamente più stringenti per Rai, rispetto agli operatori privati. Di seguito sono rappresentati i limiti di affollamento pubblicitario vigenti fino al 31 dicembre 2021.

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

Sul rispetto dei limiti di affollamento viene da sempre mantenuta grande attenzione da parte di Rai che ha posto a presidio del monitoraggio un'apposita struttura interna. Si segnala, tuttavia, che nella giornata del 27 settembre 2020 si è determinato un superamento dei limiti di affollamento pubblicitario orario a cavallo di due macro-fasce (6-18 e 18-24), rispetto al quale non vi è stata possibilità di recupero; ne è derivata, a seguito di un'apposita istruttoria dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), una sanzione pecuniaria di euro 15.493,50.

Sempre in tema di affollamenti, è da segnalare che a partire dal 1° gennaio 2022 è entrato in vigore il nuovo Testo Unico dei servizi di media audiovisivi (D. Lgs 208/2021), che ha introdotto importanti innovazioni con il passaggio, tra l'altro, al sistema delle macro-fasce orarie 6-18 e 18-24.

Tale sistema, coerentemente alle disposizioni comunitarie, risulta più flessibile e migliorativo per le emittenti televisive e radiofoniche private; al contrario, per la concessionaria del Servizio Pubblico, tale flessibilità non è stata recepita e, anzi, le nuove norme amplificano le restrizioni.

Le **emittenti private**, infatti, non sono più sottoposte a limiti orari e possono usufruire di un incremento del limite di pubblicità (portato al 20% per le emittenti in chiaro e al 15% per quelle a pagamento e calcolato su una base più ampia costituita dalle "macro-fasce"), ricomprendendo in tale limite le diverse forme, ossia spot, telepromozioni e televendite.

Per Rai, invece, i nuovi limiti (del 7% nel 2022 e del 6% dal 2023) non solo vengono calcolati su una base ridotta, da settimanale a oraria, ma viene anche modificato il criterio di calcolo applicato da oltre trent'anni, passando dai due blocchi (canali generalisti e canali semi-generalisti e tematici), al singolo canale. Rai, inoltre, rimane l'unico soggetto che mantiene anche il limite orario (del 12% e con una riduzione della percentuale di sfioramento da recuperare nell'ora antecedente o successiva, che si riduce dal 2% all'1%).

Passando infine all'area degli **Altri Ricavi**, questi 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 gli altri Servizi Pubblici europei

La Direzione Marketing Rai effettua annualmente un'analisi volta al confronto di Rai con gli operatori di Servizio Pubblico radiotelevisivo dei Paesi europei, prestando particolare attenzione a quelli di: Germania, Francia, UK e Spagna, che insieme compongono i c.d. "Big 5". Il seguente confronto è stato elaborato sulla base di dati raccolti da EBU e da altri operatori, con riferimento all'anno 2020.

EBU, al fine di poter operare un confronto quanto più omogeneo 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 la modalità di rappresentazione dei dati riportati nei Bilanci Consolidati⁵.

⁵ A esempio, nel caso di Rai (valori reperiti sul Bilancio Consolidato 2020 del Gruppo) la voce "Pubblicità" (cfr. tab. "Ricavi complessivi per tipologia 2020") include le voci "Pubblicità Tv canali generalisti (solo tabellare)"; "Pubblicità Tv canali specializzati" e "Pubblicità Radiofonica", mentre le altre voci, come a esempio "Promozioni e sponsorizzazioni" o "Pubblicità cinema" vengono ricomprese sotto la voce "Altri ricavi".

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 2020 per tipologia

(valori in milioni di euro)

	Italia	UK	Francia	Germania	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	1.765	4.517	3.267	8.298	1.862
Pubblicità	404	-	342	300	86
Altri ricavi	340	1.177	388	871	89
Totale	2.509	5.694	3.997	9.469	2.037

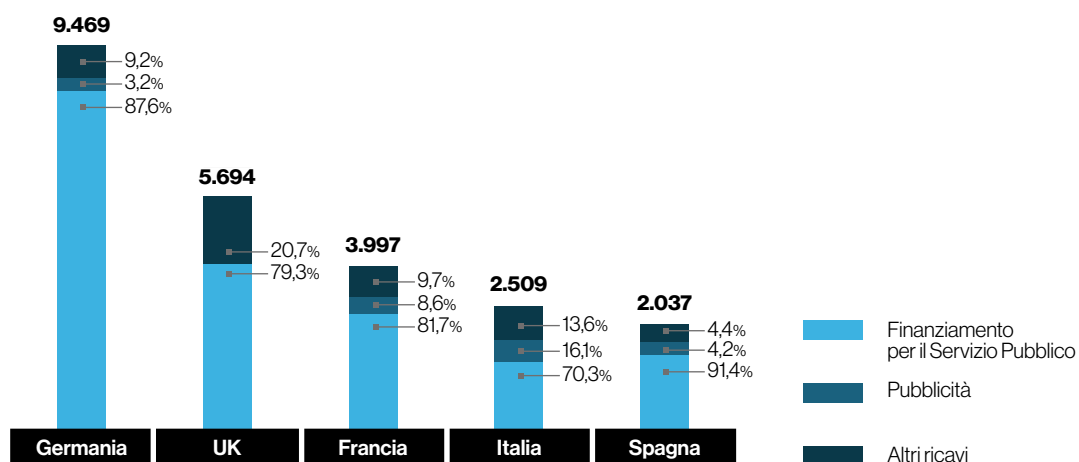
*Il finanziamento pubblico comprende: il canone, le sovvenzioni statali e altre entrate pubbliche.

A livello Paese, il Servizio Pubblico tedesco, complessivamente considerato, con 9.469 mln (sostanzialmente in linea con il 2019), registra i ricavi più alti tra i "Big 5", seguono UK con 5.694 mln (+1,1%) e Francia con 3.997 mln (-3,6%). L'Italia è nettamente staccata, consuntivando 2.509 mln (-5,5%); chiude la Spagna con 2.037 mln (+1,9%).

Rispetto al volume dei ricavi complessivi, la componente dominante, per tutti, è quella del finanziamento pubblico che, a eccezione dell'Italia (70,3%), è sempre ben al di sopra del 75%.

Ricavi complessivi 2020 per tipologia

(mln di euro e incidenza percentuale)



Analizzando l'importo unitario 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'82,5%, contro valori che si avvicinano al 100% per gli altri PSM.

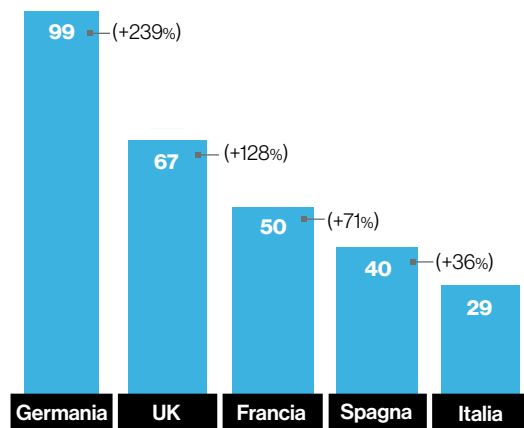
	Importo unitario canone*			Quota percepita dai PSM 2020	PSM beneficiari 2020	Altri beneficiari 2020
	2019	2020	2021			
Italia	€ 90	€ 90	€ 90	€ 74,2	Rai (82,5%)	Quote di spettanza: TCG (4,6%), 5% Stato (4,2%), 50% Extra-gettito Stato (5,4%), IVA (3,3%), Accademia di Santa Cecilia (0,01%),
UK	£ 154,5 dal 1.04.2019 (circa euro 179)	£ 157,5 dal 1.04.2020 (circa euro 174)	£ 159,0 dal 1.04.2021 (circa euro 187)	£ 151,8 (circa euro 167,7)	BBC (94,4% + 3,6% Costi raccolta canone attraverso <i>BBC License fee Unit</i>), S4C (2%)	-
Germania	€ 210	€ 210	€ 220,3	€ 206,2	ARD (69,1%), ZDF (23,8%), 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	€ 138	€ 138	€ 132,1	France Télévisions (64,1%), Radio France (15,5%), France Médias Monde (6,7%), Arte France (7,3%) 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

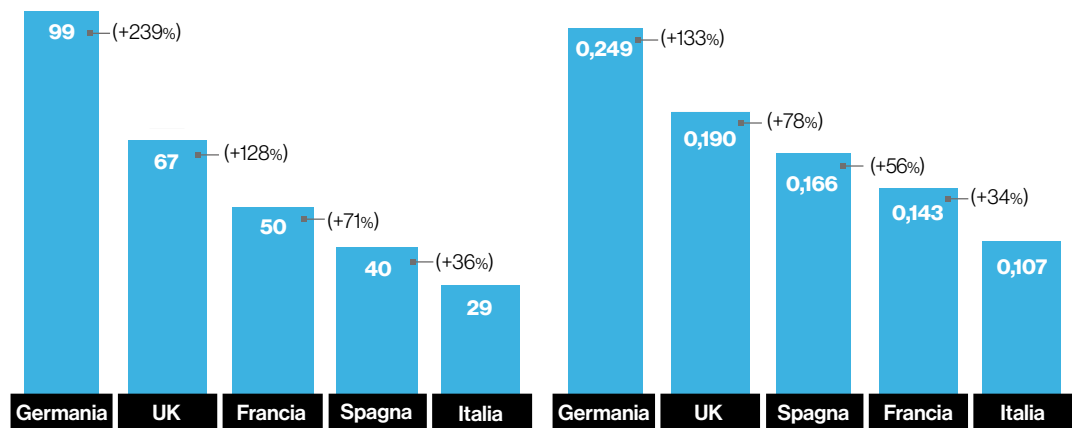
Dal rapporto tra finanziamento pubblico e popolazione, emerge che con €29 per abitante, Rai percepisce meno di un terzo degli omologhi tedeschi e meno della metà degli inglesi.

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 133% in più, UK il 78% in più, Spagna il 56% in più e la Francia il 34% in più.

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



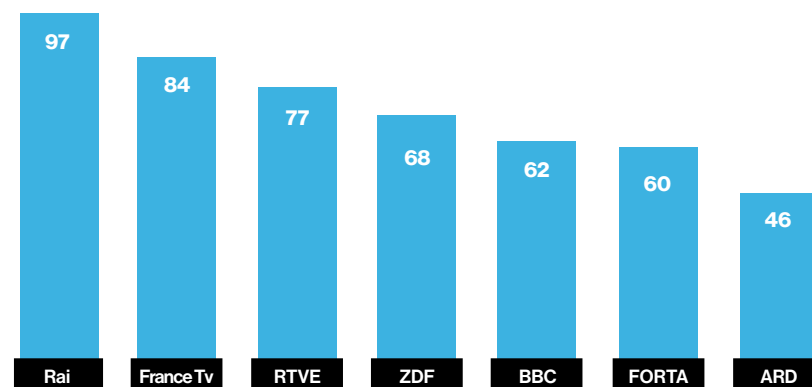
Finanziamento pubblico in euro per centesimi di PIL e differenza percentuale con l'Italia



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 raggiunga quasi il 100%, a riprova del fatto che il finanziamento pubblico effettivamente a disposizione di Rai riesca appena a coprire il totale degli investimenti diretti necessari, risorse umane incluse, per veicolare la programmazione; il ricorso ad attività commerciali complementari, quali a esempio la raccolta pubblicitaria, è pertanto indispensabile per finanziare il complesso delle attività e garantire la continuità aziendale.

Indicatori comparativi 2020: investimenti per la programmazione/ finanziamento pubblico

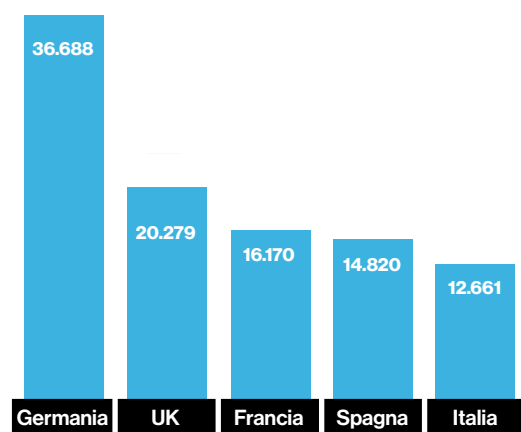
(valori %)



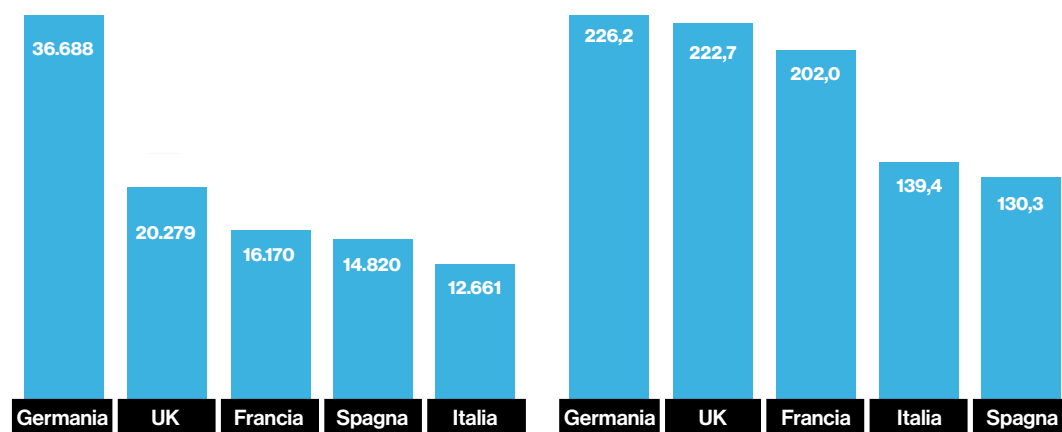
Rapportando il valore del finanziamento pubblico alla consistenza della forza lavoro, si ottiene il dato relativo al finanziamento pubblico per dipendente.

Totale personale dipendente⁶

(Full Time Equivalent)



Finanziamento pubblico in euro per dipendente



A tale riguardo appare interessante rilevare come la Germania, nonostante l'elevato numero di dipendenti (oltre 36.600), si consolidi sul valore più elevato, molto al di sopra di quanto registrato in Italia, che conta quasi 12.700 dipendenti, il valore più basso tra i Big 5. Solo la Spagna, che annovera comunque un numero di dipendenti superiore all'Italia (14.820), evidenzia un valore inferiore a quello registrato nel nostro Paese.

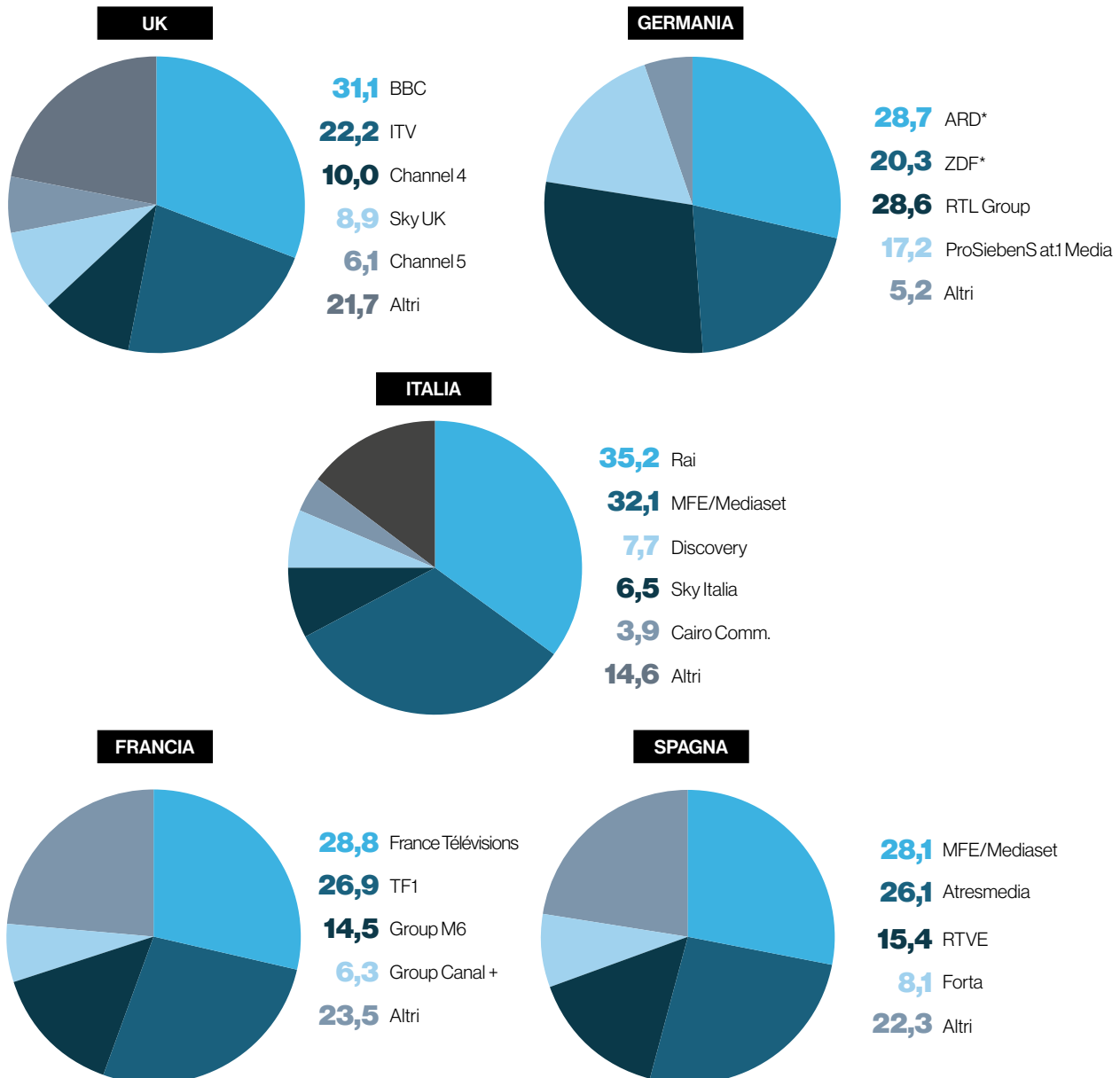
Si sottolinea che il basso valore di questo indicatore, in abbinamento alla coda della classifica per numero di dipendenti complessivi, va interpretato come evidenza della contenuta quantità di risorse a disposizione di ciascun dipendente per produrre i servizi che Rai è comunque tenuta a svolgere in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

⁶ I dati sono espressi in FTE e riferiti al 2020, fanno eccezione: DW non FTE; DRadio dato al 2019; BBC non FTE; FMM dato al 2018; Forta dato non FTE per alcuni degli operatori che compongono la Federazione.

Per finire qualche considerazione sulle performance, in termini di quota di mercato. La Rai, tra gli operatori di Servizio Pubblico dei Paesi qui analizzati, è quello che registra lo share televisivo maggiore: il 35,2%.

Quota di mercato - Share Tv dei principali editori pubblici e commerciali 2020

(valori %)



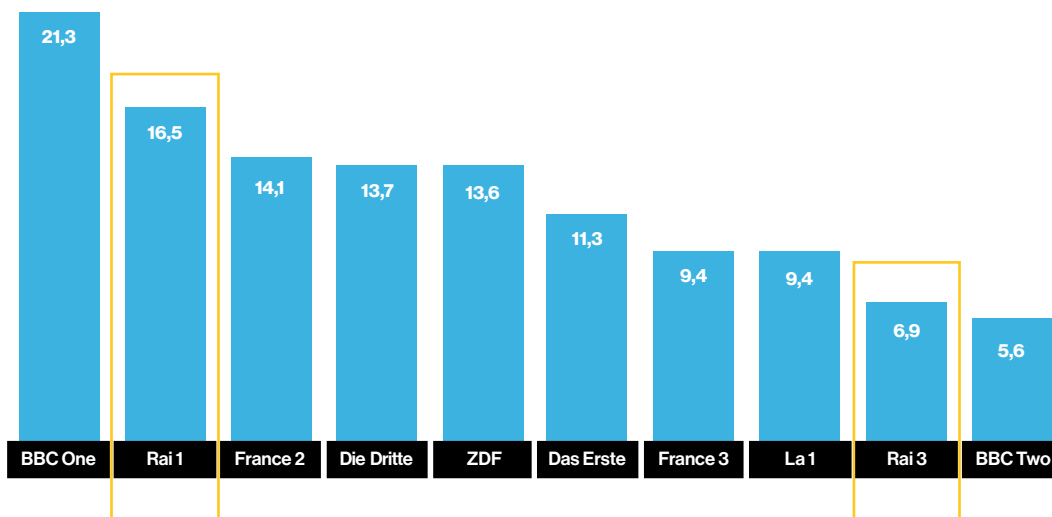
* Il dato di share relativo a ARD e ZDF è comprensivo anche del valore di share dei 4 canali in partnership (Kika, Phoenix, ARTE e 3Sat).

Solo il Servizio Pubblico tedesco, nel suo complesso, fa meglio di Rai (ARD il 28,7% e ZDF il 20,3%), ma come visto potendosi avvalere di ricavi assolutamente non comparabili.

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; nella classifica dedicata, compare anche Rai 3 in 9° posizione.

Top 10 dei principali canali generalisti di Servizio Pubblico: Share 2020

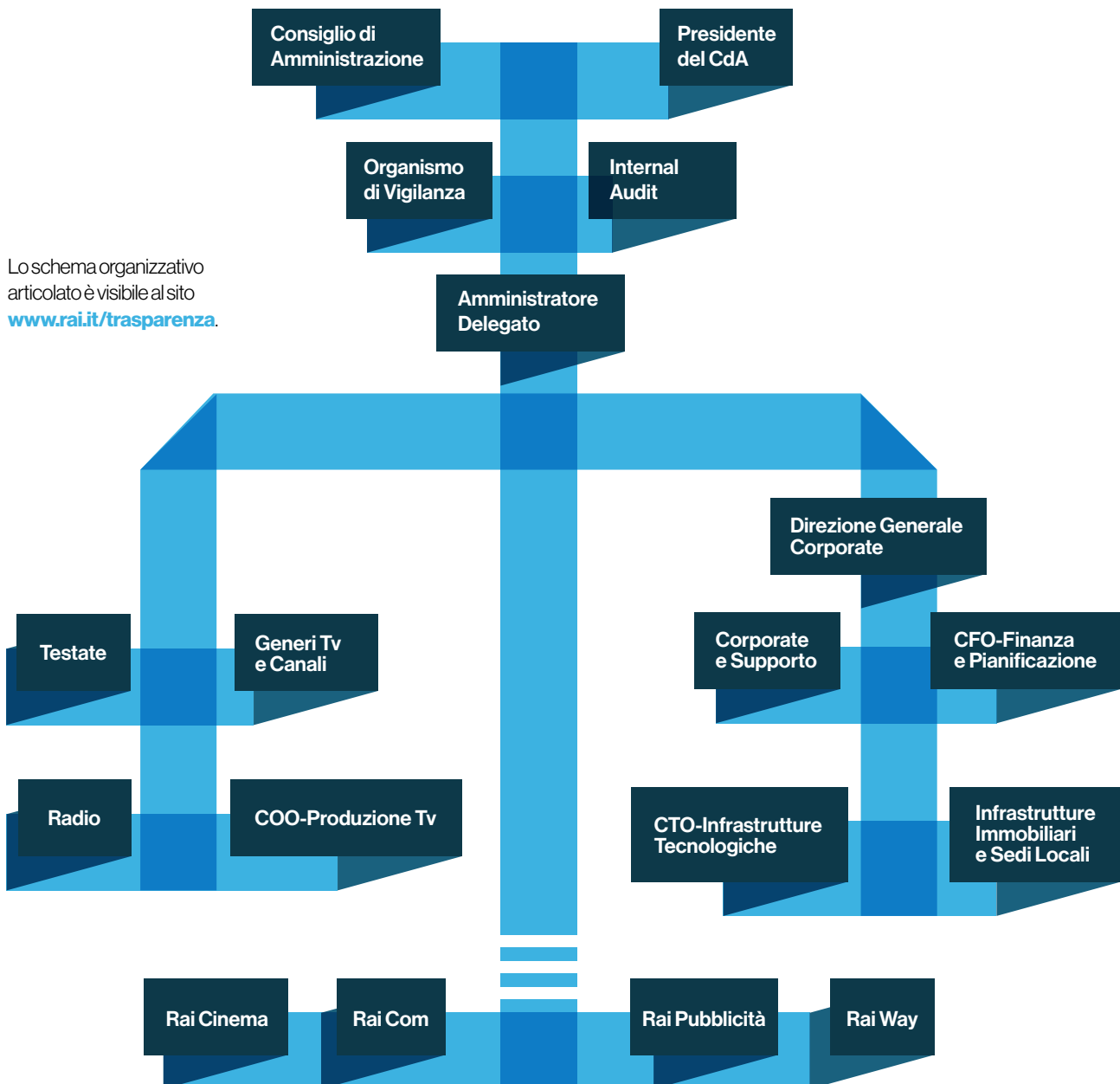
(valori %)



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), da Direzioni Operative e di Corporate, nonché da società Controllate.



Organi di governo

L'Assemblea degli Azionisti, nell'adunanza del 15 luglio 2021, ha nominato il Consiglio di Amministrazione della Rai, per il triennio 2021-2023.

L'attuale Consiglio di Amministrazione, insediato il successivo 16 luglio, è composto da 7 membri ed è presieduto da Marinella Soldi che, all'esito del perfezionamento dell'iter di nomina, avvenuto con il parere espresso dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, ha assunto, dal 21 luglio 2021, la carica di Presidente del Consiglio di Amministrazione.

Si riporta di seguito una rappresentazione tabellare circa la composizione del Consiglio di Amministrazione uscente e di nuova nomina.

Consiglio di Amministrazione (fino al 15 luglio 2021)

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

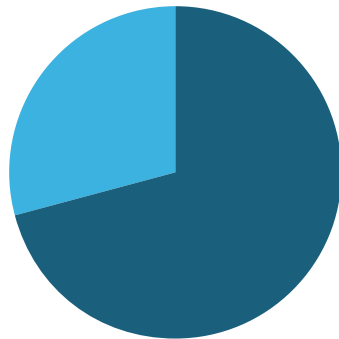
Nuovo Consiglio di Amministrazione (dal 16 luglio 2021)

Presidente	Amministratore Delegato	Consiglieri	Segretario
Marinella Soldi	Carlo Fuortes	Simona Agnes Francesca Bria Igor De Biasio Alessandro di Majo Riccardo Laganà	Anna Rita Fortuna

Siriporta qui di seguito la composizione del Consiglio di Amministrazione, uscente e in carica, per fascia d'età e per genere.

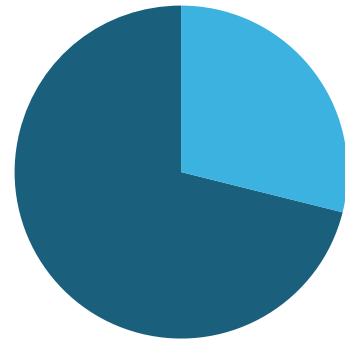
Composizione del Consiglio di Amministrazione (fino al 15 luglio 2021)

genere



71% Uomini
29% Donne

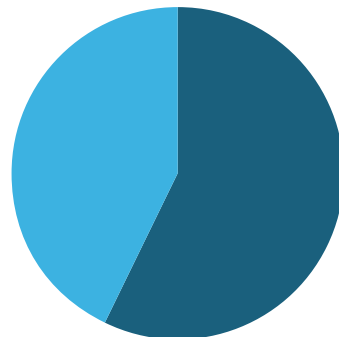
fascia d'età



71% > 50 anni
29% 30-50 anni

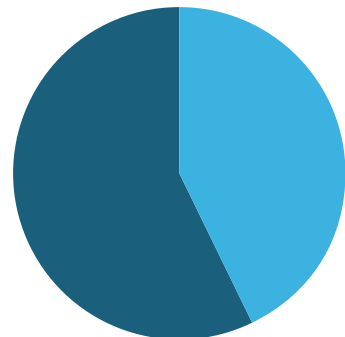
Composizione del nuovo Consiglio di Amministrazione (dal 16 luglio 2021)

genere



57% Uomini
43% Donne

fascia d'età



57% > 50 anni
43% 30-50 anni

Rispetto al precedente, il Consiglio di Amministrazione in carica evidenzia una crescita della componente femminile, che passa dal 29% al 43%. La medesima crescita si registra anche con riferimento alla classe d'età più giovane (30-50 anni).

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



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)⁷.

Il SCIGR è "l'insieme di strumenti, strutture organizzative, norme e regole aziendali volti 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 Controllate e si ispira a quello attuato dalla Capogruppo.

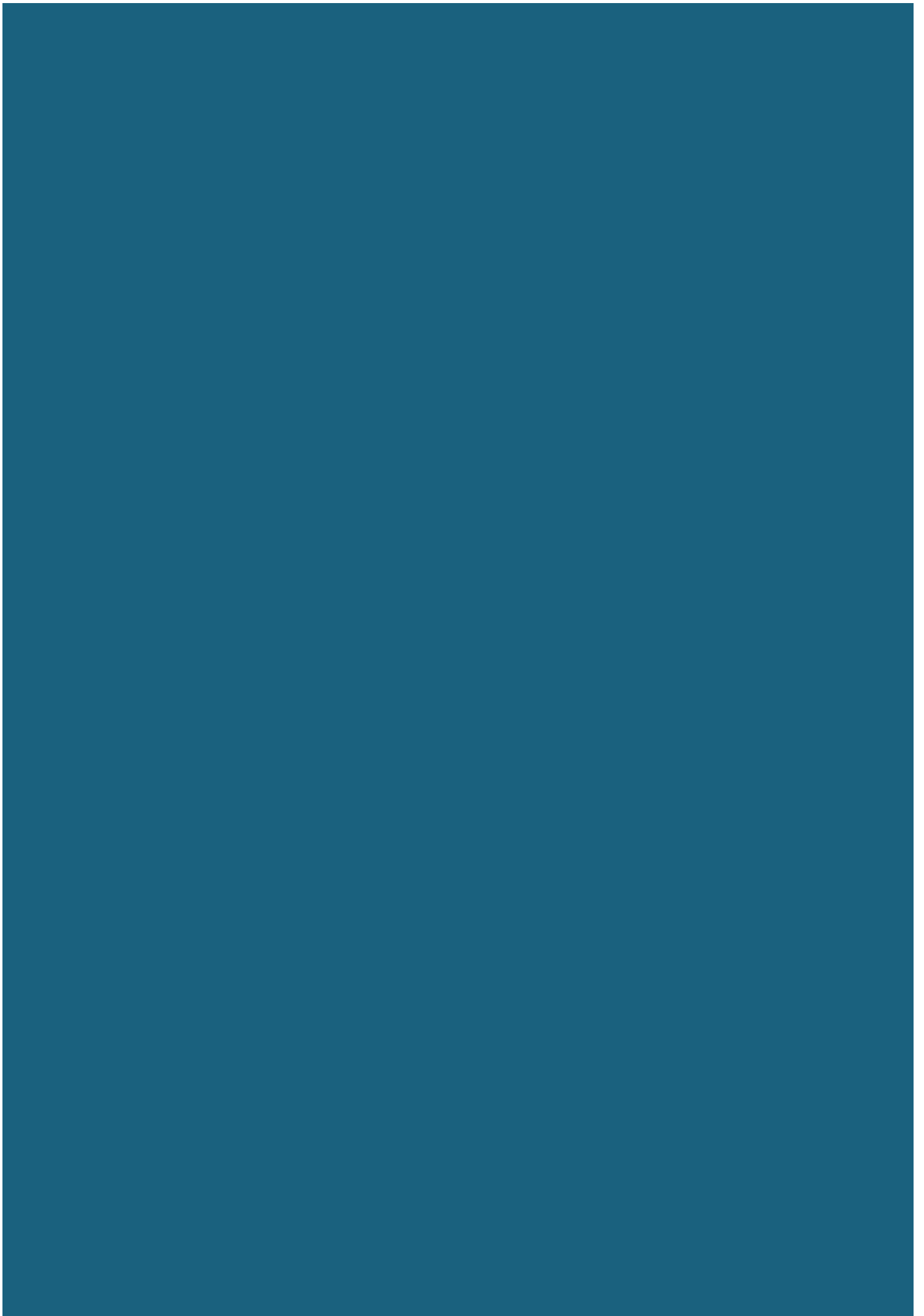
Il quadro regolamentare e dispositivo del SCIGR di Rai è rappresentato principalmente da:

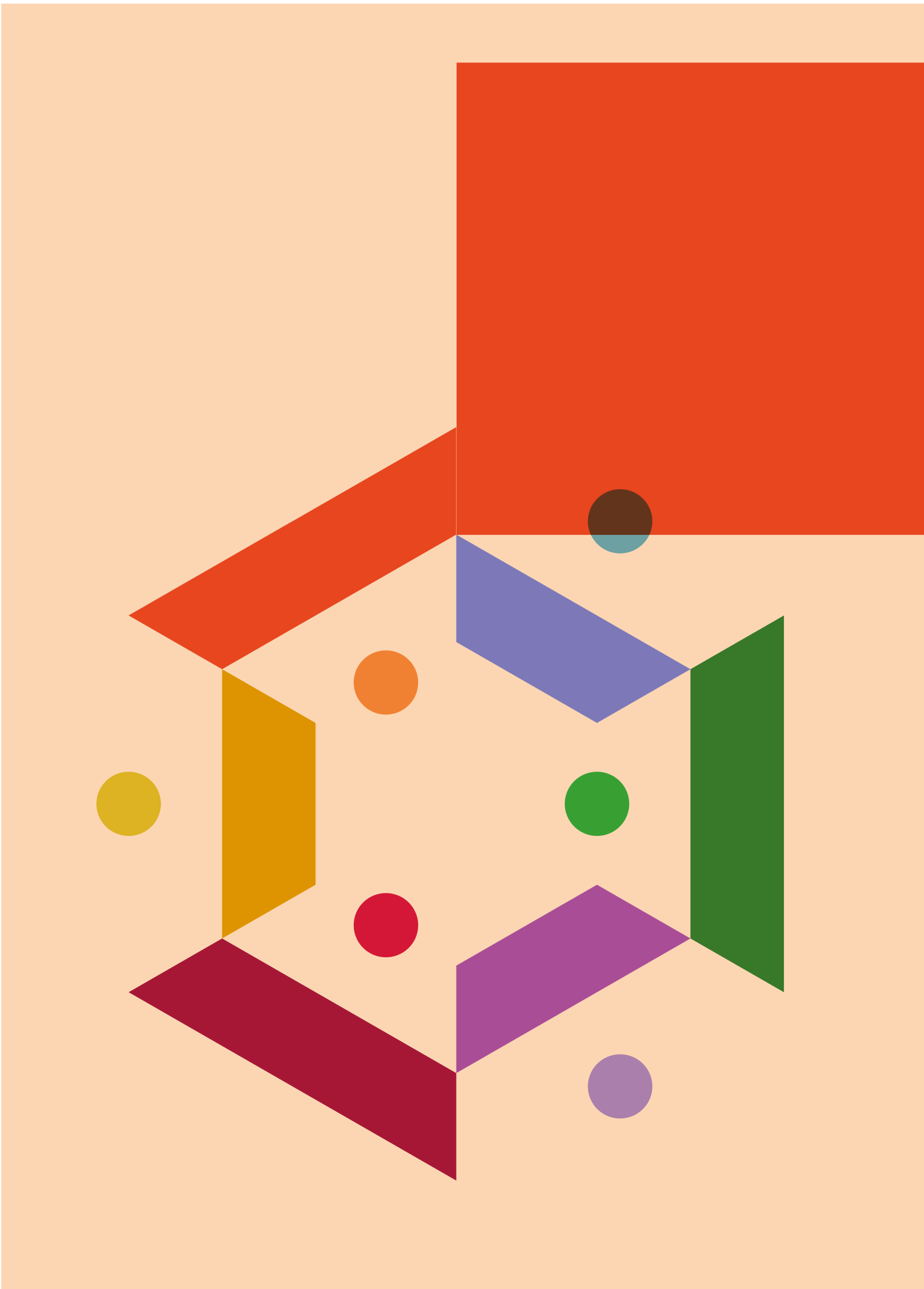
- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Codice Etico, il cui ultimo aggiornamento risale al gennaio del 2020 con l'indicazione dei principi di diligenza, correttezza buona fede e lealtà a cui i destinatari devono attenersi nell'utilizzo dei presidi digitali;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001, aggiornato nel luglio 2020 per recepire le novità legislative e i cambiamenti dell'assetto organizzativo e di governance intervenuti a decorrere dal precedente aggiornamento;
- Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione, aggiornato annualmente⁸;
- 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".

⁷ 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.

⁸ Il PTPC 2021-2023 è stato approvato il 25 marzo del 2021.





2. I nostri Stakeholder

37

Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità

52

Risultati di share del mercato Tv nazionale

54

Ore di trasmissione 2021 dell'offerta editoriale di Rai

55

Analisi del gradimento e della qualità percepita dell'offerta editoriale

67

Corporate Reputation

71

Tutela degli utenti

72

Iniziative e canali di interazione con gli utenti

77

Il dialogo istituzionale

78

Le relazioni internazionali

2. I nostri Stakeholder

2.1 Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità

Il Gruppo Rai mantiene da sempre grande attenzione alle relazioni con i propri Stakeholder, interfacciandoli quotidianamente. Nel 2018, a seguito di una analisi interna, il Top Management ha identificato **gli Stakeholder chiave** per l'organizzazione la cui mappa risulta, anche per il 2021, 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 costante interazione.

Categoria di Stakeholder	Canali di comunicazione e modalità di coinvolgimento
Dipendenti e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> Workshop E-learning Intranet aziendale Newsletter
Azionisti	<ul style="list-style-type: none"> Scambi informativi Assemblee Attività di Investor Relations
Istituzioni legislative ed esecutive	<ul style="list-style-type: none"> Audizioni Interrogazioni Richieste dati Indagini conoscitive
Autorità e Organi di controllo	<ul style="list-style-type: none"> Audizioni Commissioni Question time con risposte scritte Interrogazioni con risposte scritte
Organizzazioni sindacali e di categoria	<ul style="list-style-type: none"> Incontri periodici
Fornitori	<ul style="list-style-type: none"> Indagini conoscitive Sito internet
Clienti/ Inserzionisti pubblicitari	<ul style="list-style-type: none"> Presentazione dei palinsesti Tv, Radio e Digital Newsletter Sito internet Indagini conoscitive
Enti del Terzo Settore, Associazioni del settore media e Istituzioni culturali	<ul style="list-style-type: none"> Incontri periodici Sito internet Social network
Utenti	<ul style="list-style-type: none"> Indagini demoscopiche Contact Center Social network Sito internet
Nuove generazioni	<ul style="list-style-type: none"> Rai Porte Aperte Sito internet Social network

Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della matrice di materialità 2021

Per effetto del continuo dialogo 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 dal 2018 al 2020, il Gruppo Rai ha proseguito nel corso del 2021 in una serie di indagini nei confronti di alcune categorie di Stakeholder, con l'obiettivo di recepire in modo strutturato le loro riflessioni sulle **tematiche considerate maggiormente rilevanti dal Gruppo** per aggiornare la c.d. **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, ad 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** considerate maggiormente **rilevanti/materiali per il Gruppo Rai**, sulle quali sono stati coinvolti gli Stakeholder, sono riportate qui di seguito.

Ambito D. Lgs 254/2016*

Tematica 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 continua attività di formazione e sensibilizzazione interna.

Diritti umani

Diritti umani e diritti dei lavoratori

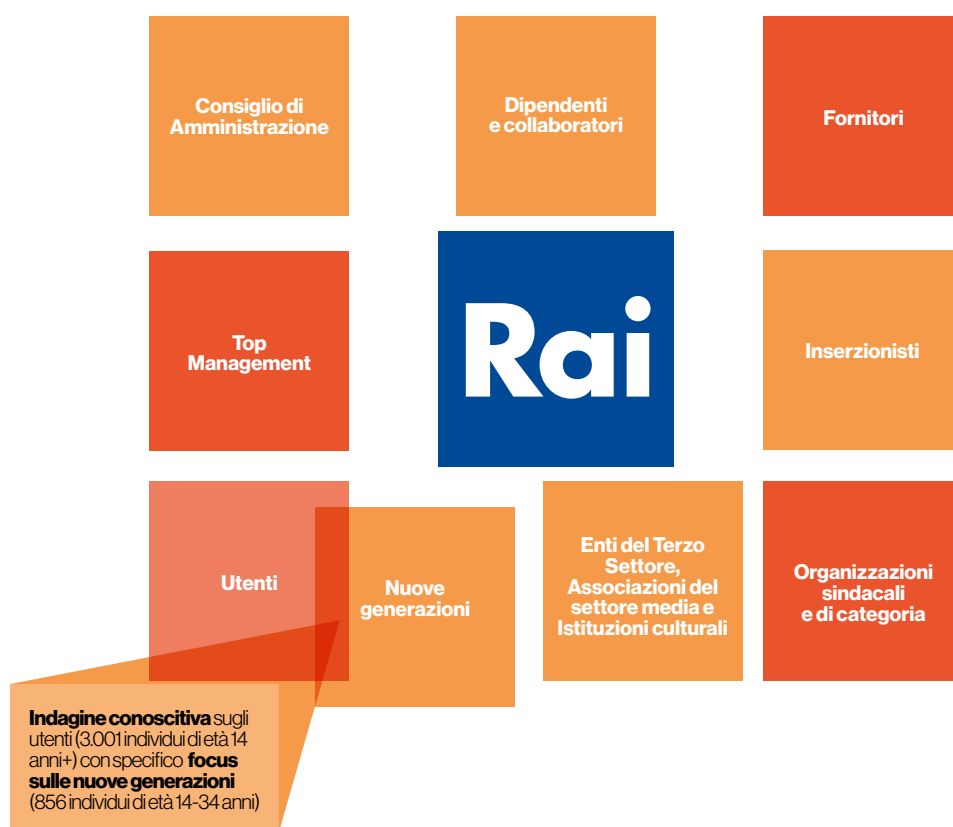
Attività volte alla promozione del rispetto dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori.

* 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.

In particolare, nel corso del 2021, sono stati nuovamente coinvolti nella rilevazione solo gli **Utenti**, con il focus sulle **Nuove generazioni**¹. Tale scelta discende dalla necessità di effettuare una riflessione complessiva, con il nuovo Consiglio di Amministrazione, sull'insieme delle tematiche rilevanti da prendere a riferimento nel prossimo futuro. Queste tematiche potrebbero trovare una diversa configurazione per effetto dei nuovi indirizzi individuati dal Piano Industriale e dal prossimo rinnovo del Contratto di Servizio, in scadenza nell'anno in corso. Inoltre, sempre in tema di materialità, si renderà necessario valutare anche gli effetti delle possibili conseguenze derivanti dall'aggiornamento della normativa di riferimento che verrà introdotta in tema di metodologie e che porterà a una diversa rendicontazione (c.d. doppia materialità).

Gli esiti degli approfondimenti di quest'anno sono stati, pertanto, integrati con quanto era stato rilevato nel 2020 per **Collaboratori, Organizzazioni Sindacali e di categoria, Fornitori e Inserzionisti**, e nel 2019 per i **Dipendenti** e per gli **Enti del Terzo Settore**.

Per le ragioni sopra esposte, si è mantenuto invariato il punto di vista del **Gruppo Rai sulle tematiche rilevanti**. Le modalità di coinvolgimento per la definizione della nuova matrice di materialità sono state attuate secondo lo schema che segue.



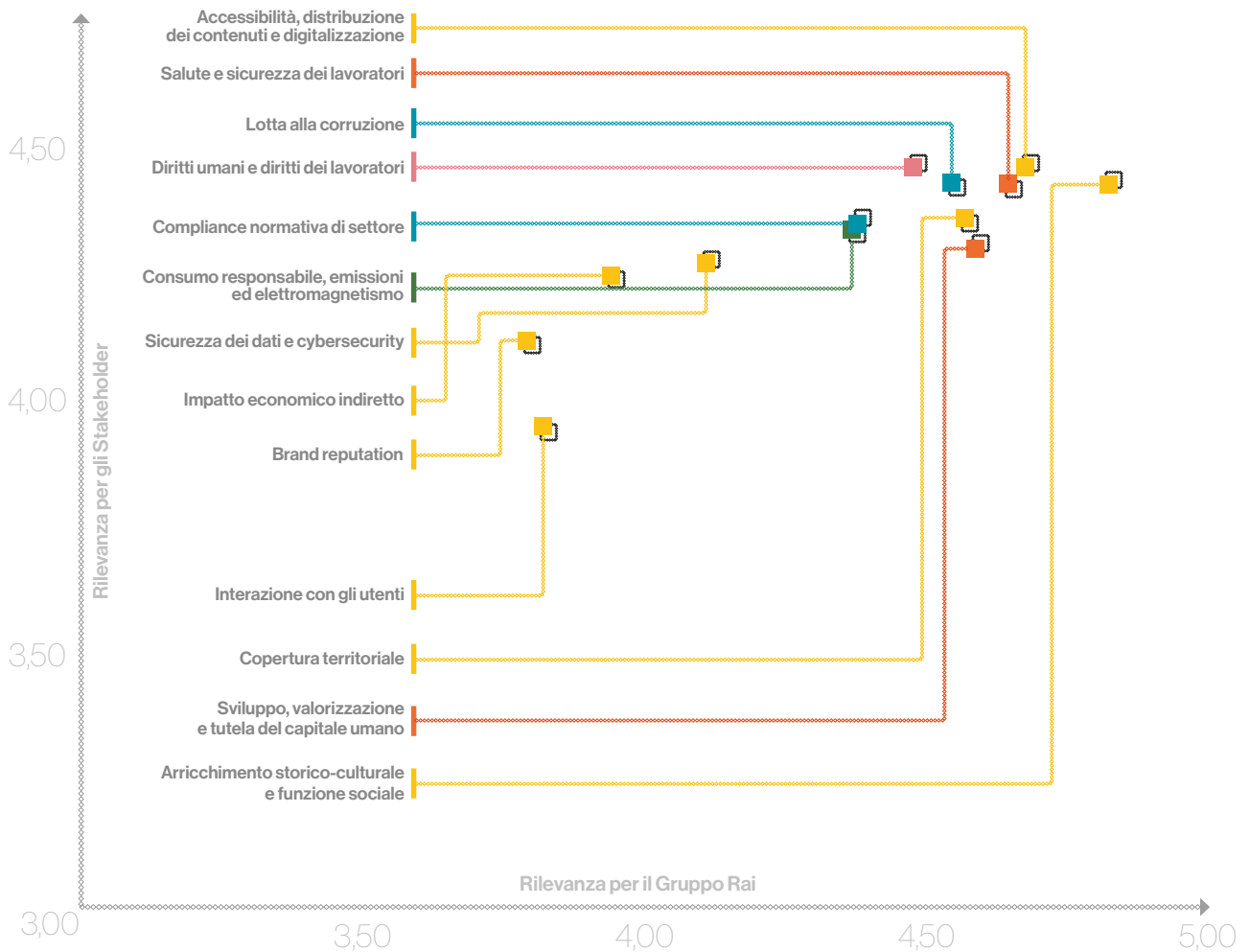
In linea con quanto avvenuto negli anni precedenti, l'insieme dei dati acquisiti, unitamente a quelli preesistenti per tutte le altre categorie per le quali non è stata effettuata una nuova rilevazione, sono stati quindi aggregati assegnando dei pesi differenziati in relazione: alla conoscenza dei temi trattati, alla dimensione delle diverse categorie, alla capacità di orientare e incidere sui diversi argomenti.

¹ Nel 2020 l'indagine di materialità nei confronti degli Utenti e il relativo focus sulle Nuove generazioni 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 Different e GPF Inspiring Research.

La nuova matrice di materialità

I giudizi acquisiti da tutti i soggetti coinvolti nell'analisi determinano la nuova matrice di materialità per il 2021, costruita, come di consueto, 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 2021, rispetto al 2020, si presenta come segue.



legenda temi D. Lgs 254/16

- ◆ Anticorruzione
- ◆ Tematiche attinenti al personale
- ◆ Diritti umani
- anno 2020
- ◆ Tematiche sociali
- ◆ Tematiche ambientali

In considerazione delle attività di stakeholder engagement che, come detto, hanno riguardato esclusivamente gli Utenti, le tematiche presenti in matrice hanno subito modifiche rispetto alla loro posizione sul solo asse della rilevanza per gli Stakeholder.

Rispetto al 2020, i temi hanno registrato un lieve e generalizzato decremento, in particolare, **Compliance normativa di settore** che registra **-0,3%**. Risulta invece stabile **Arricchimento storico-culturale e funzione sociale**, mentre si registra un incremento per la **Brand Reputation (+0,2%)**.

Indice di sostenibilità

In continuità con quanto realizzato a partire dal 2018, anche nel 2021 Rai ha approfondito 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 definire **un indicatore sintetico della sostenibilità** dell'azione aziendale da parte dell'**Utente conoscitore**, con un focus specifico sulla valutazione da parte delle **Nuove generazioni**.

In considerazione dell'importanza del tema, a partire dal 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 2021** è composto complessivamente da **3.001 individui**, residenti in Italia dai 14 anni in su; di questi, **856** 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).

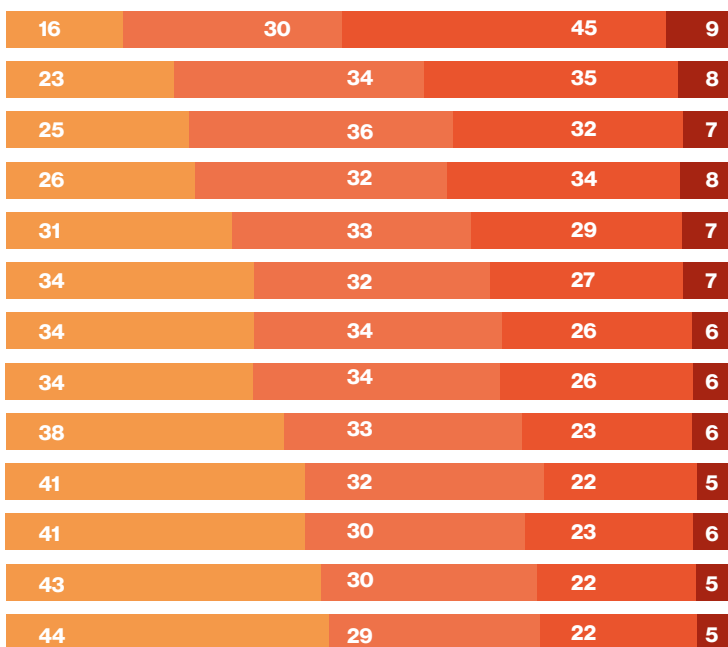
Di seguito vengono proposti gli esiti delle diverse fasi di indagine e viene esposta, sia la quantificazione dell'**indice sintetico di sostenibilità**, sia **un'analisi di regressione statistica** sulle stesse 13 tematiche che compongono l'indice, con evidenza degli ambiti previsti dal D. Lgs 254/2016.

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 2021

(valori %)

Conoscenza
(molto + abbastanza + poco)



84	Brand reputation
77	Arricchimento storico-culturale e funzione sociale
75	Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione
74	Impatto economico indiretto
69	Diritti umani e diritti dei lavoratori
66	Copertura territoriale
66	Interazione con gli utenti
66	Compliance normativa di settore
62	Sicurezza dei dati e cybersecurity
59	Lotta alla corruzione
59	Salute e sicurezza dei lavoratori
57	Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano
56	Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo

■ Non lo conosco affatto ■ Lo conosco poco
■ Lo conosco abbastanza bene ■ Lo conosco molto bene

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 56% a un massimo dell'84%, con un **valore medio pari al 67%**, in calo rispetto al 2020 (-3 punti %).

Se si circoscrive il perimetro dell'analisi sui **livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza)** si osserva che con il 54% la **Brand reputation**² è l'ambito in cui l'operato dell'Azienda risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, a cui segue con il 43% l'**Arricchimento storico-culturale e funzione sociale**; tutti gli altri temi si distribuiscono nella forbice fra un minimo del 27% e un massimo del 42%.

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni**, le risposte fornite da questo sottocampione, come detto di età compresa tra i 14 e i 34 anni, esprimono un livello di conoscenza dell'operato Rai pari mediamente al 68%, valore superiore di un punto rispetto a quello rilevato per il campione complessivo sugli individui di età 14+.

² Come evidenziato nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020, la tematica della **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.

Passando alla parte del **campione totale** che ha dichiarato di avere comunque una conoscenza (molto, abbastanza, poco) dell'operato Rai sulle 13 tematiche, l'indagine ha chiesto 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 2021

	giudizio medio	
	7,3	(7,2)
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	7,4	(7,5)
Impatto economico indiretto	7,4	(7,4)
Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	7,3	(7,3)
Diritti umani e diritti dei lavoratori	7,3	(7,3)
Brand reputation	7,3	(7,2)
Copertura territoriale	7,3	(7,2)
Salute e sicurezza dei lavoratori	7,3	(7,2)
Compliance normativa di settore	7,2	(7,2)
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	7,2	(7,2)
Sicurezza dei dati e cybersecurity	7,2	(7,2)
Lotta alla corruzione	7,2	(7,1)
Interazione con gli utenti	7,1	(7,1)
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	7,1	(7,0)

Valore
2020

I giudizi risultano molto positivi per tutte le tematiche rilevanti, con valori che si distribuiscono fra il **massimo di 7,4** e il **minimo di 7,1**. Il giudizio più elevato si registra per **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione** e **Impatto economico indiretto**, mentre il valore ugualmente positivo ma più contenuto, ha interessato l'**Interazione con gli utenti** e lo **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano**.

Il **valore medio** di giudizio su come Rai svolge il proprio compito, rispetto alle tematiche considerate come rilevanti, si attesta a **7,3**, in miglioramento rispetto allo scorso anno **(+0,1 punti)**.

Buono anche il giudizio espresso dalle **Nuove generazioni** che, pur con valutazioni leggermente inferiori su tutte le tematiche, ritengono comunque adeguato l'operato di Rai (**voto medio 7,0**). Per questo target, i giudizi migliori riguardano, come per il campione complessivo, i temi dell'**Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione** e dell'**Impatto economico indiretto**, con un valore che si attesta, per entrambi i temi, a **7,1**.

Tornando al **totale del campione**, per le attività svolte da Rai in ciascuno dei 13 ambiti, la rilevazione ha approfondito il **livello di importanza percepita**. Gli esiti dell'indagine sono rappresentati qui di seguito.

Il livello di importanza percepita per le attività svolte da Rai nel 2021

	giudizio medio		
	8,0	(8,0)	
Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione	8,2	(8,2)	8,9%
Diritti umani e diritti dei lavoratori	8,1	(8,2)	8,0%
Salute e sicurezza dei lavoratori	8,1	(8,2)	6,7%
Lotta alla corruzione	8,1	(8,1)	6,6%
Brand reputation	8,1	(8,0)	9,8%
Sicurezza dei dati e cybersecurity	8,1	(8,1)	6,9%
Copertura territoriale	8,0	(8,1)	7,6%
Impatto economico indiretto	8,0	(8,1)	8,7%
Consumo responsabile, emissioni ed elettromagnetismo	8,0	(8,1)	6,4%
Arricchimento storico-culturale e funzione sociale	8,0	(8,0)	9,1%
Compliance normativa di settore	8,0	(8,1)	7,5%
Interazione con gli utenti	7,8	(7,9)	7,4%
Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano	7,8	(7,9)	6,4%

Valore 2020 Peso dei singoli temi nella composizione del livello di importanza percepita³

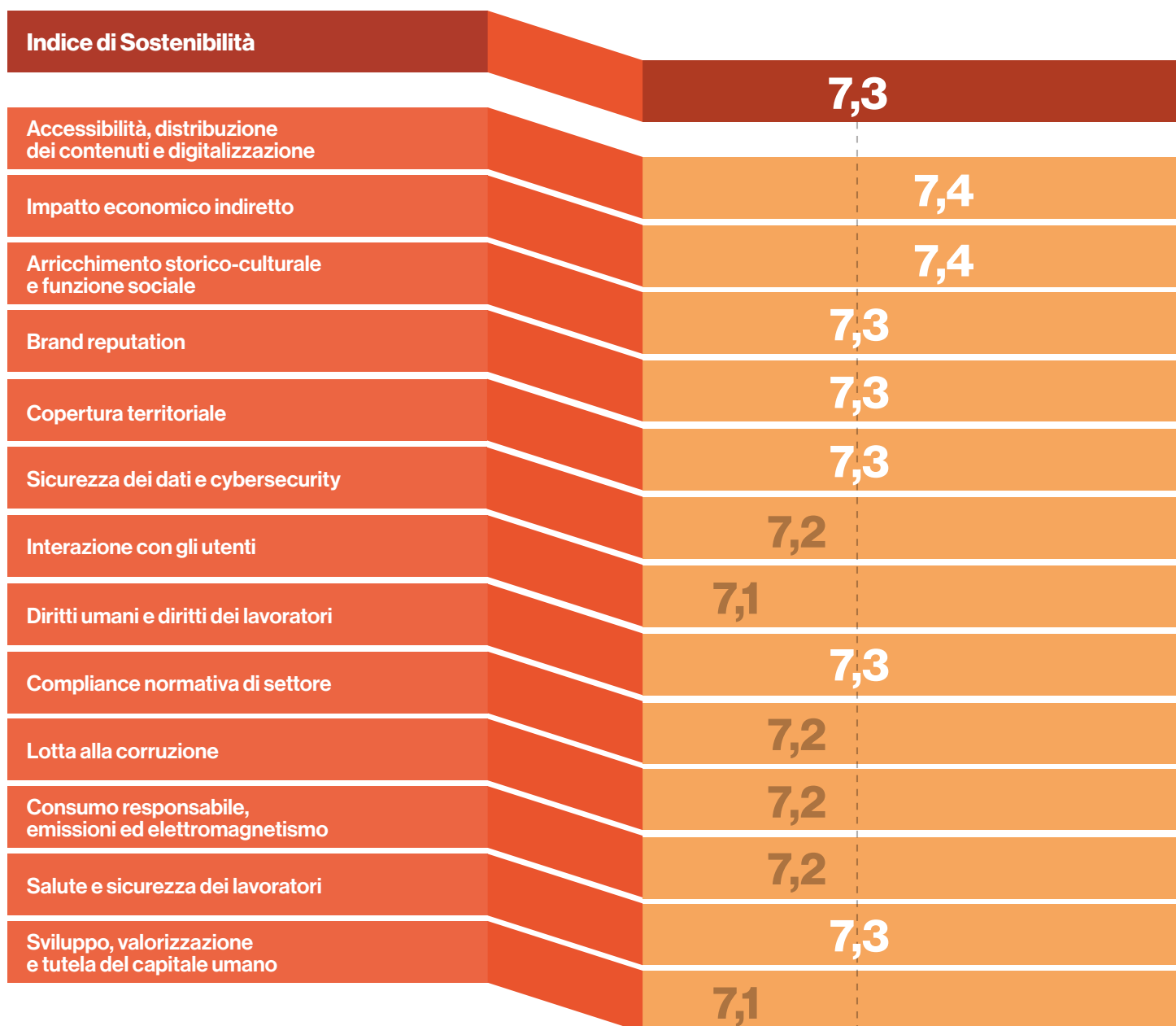
Tutte le 13 tematiche sono state valutate dagli utenti con un livello di importanza pari o superiore a **7,8**; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevante, con il punteggio di **8,2**, **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, mentre, il valore minimo di **7,8** ha riguardato **Interazione con gli utenti** e **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano**. 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 in esame, assegnando punteggi di poco inferiori a quelli registrati per l'intera popolazione, con un **valore medio** che si attesta a **7,7**.

³ Percentuali definite in base all'**importanza** di ciascuno dei 13 temi analizzati. Il peso di ogni item è stimato attraverso una tecnica statistica di "regressione" (PLS: *Partial Least Square - Path Modelling*) che ricorre, in questo caso, alla creazione di **5 variabili latenti** (correlate alle 5 macroaree in cui sono ripartiti i 13 temi analizzati), partendo dalle **variabili osservate** definite in base ai 13 giudizi. Con questa tecnica si arriva così a definire il peso rapportato a 100 di ciascun tema.

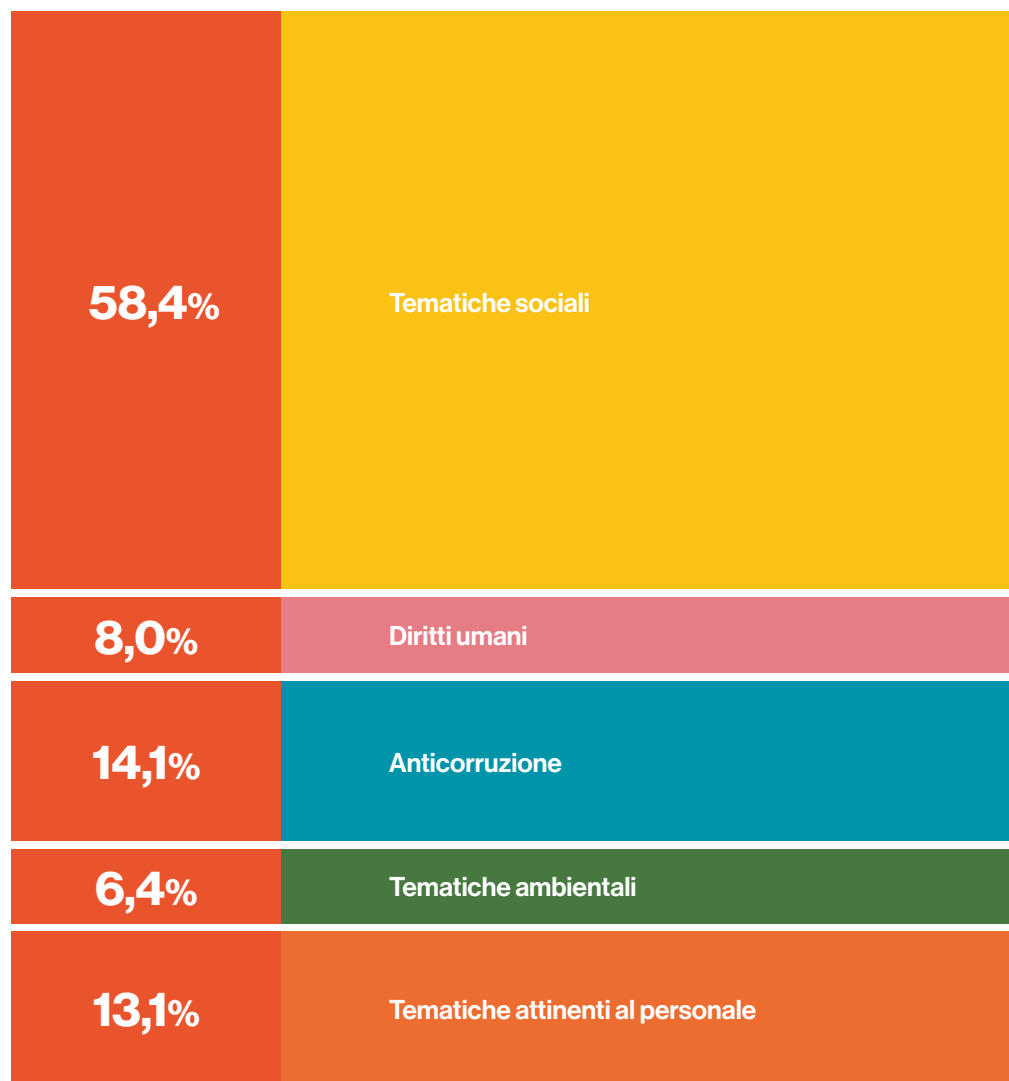
Ponderando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai, con i valori stabiliti dalla rilevazione dell'importanza percepita, espressa in termini percentuali, è stato elaborato l'**Indice sintetico di Sostenibilità**, riportato, con l'evidenza delle modalità di calcolo, nello schema che segue.

Indice di Sostenibilità 2021 Importanza relativa delle attività e giudizi sull'operato Rai



(7,2)

(7,5)	8,9%
(7,4)	8,7%
(7,3)	9,1%
(7,3)	9,8%
(7,2)	7,6%
(7,2)	6,9%
(7,1)	7,4%
(7,3)	8,0%
(7,2)	7,5%
(7,1)	6,6%
(7,2)	6,4%
(7,2)	6,7%
(7,0)	6,4%

Valore
2020Peso dei singoli temi
nella composizione dell'indice
complessivo

Somma dei pesi

L'analisi evidenzia un valore medio dell'**Indice di Sostenibilità** pari a **7,3 (+0,1 punti** rispetto al 2020), con un range contenuto che va dal punteggio minimo di **7,1** assegnato a **Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano** e **Interazione con gli utenti**, al valore massimo di **7,4** per **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione** e **Impatto economico indiretto**.

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 di valutazione che va dal minimo di **6,9** al massimo di **7,1**, che ricalca per molte delle aree di 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**.

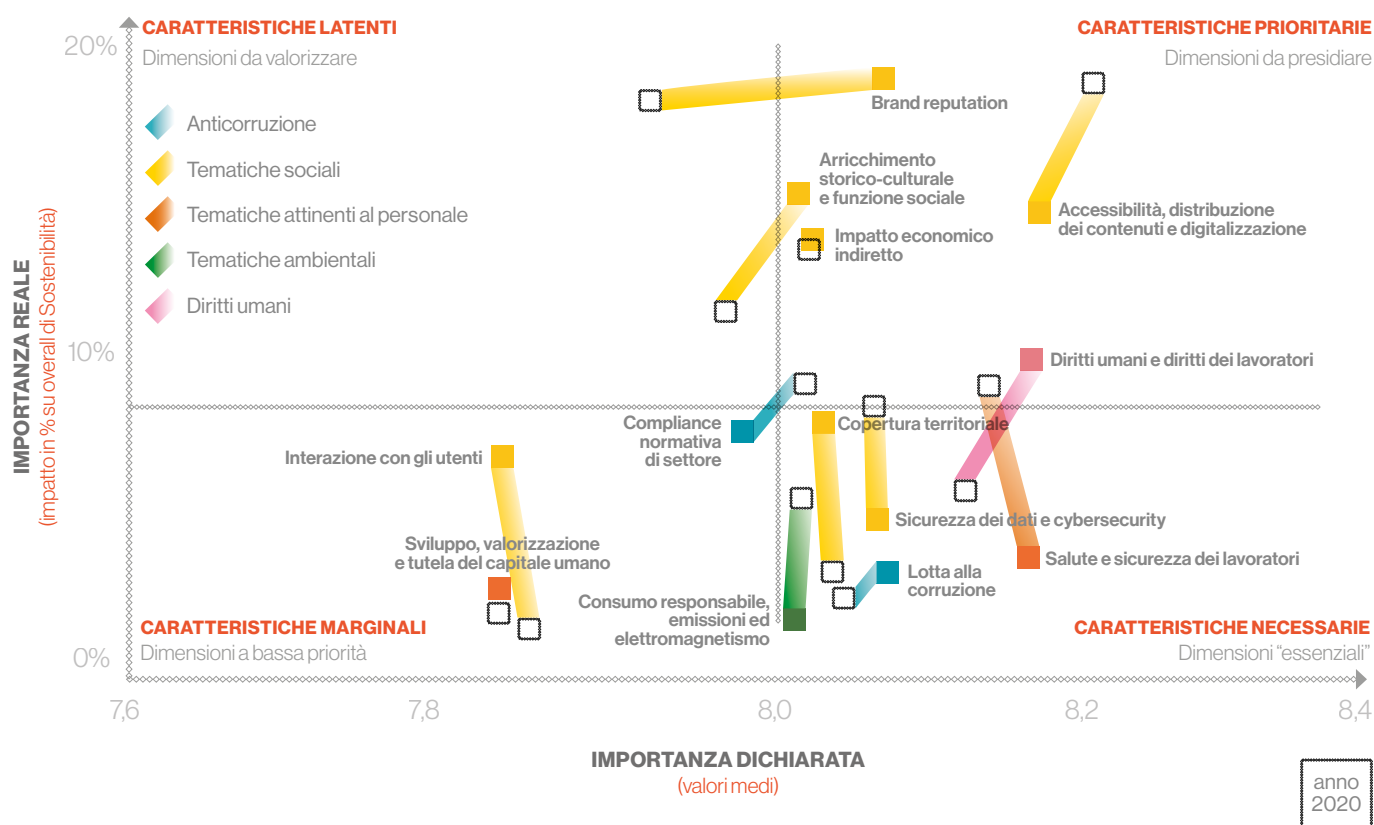
Più in dettaglio, per ciascuna delle tematiche indagate viene determinato il peso in percentuale sul giudizio complessivo sull'operato Rai, nell'ambito della Sostenibilità.

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), consente 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.



Importanza reale verso importanza dichiarata per le attività svolte da Rai nel 2021



Tra le attività a elevata "importanza reale", nella rappresentazione emerge come risultino prioritarie o da valorizzare per Rai, la maggior parte di quelle ricomprese nell'ambito delle **Tematiche sociali** e, fra queste, **Brand reputation**, **Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione**, **Arricchimento storico-culturale e funzione sociale** e **Impatto economico indiretto**.

Le **Tematiche ambientali**, ovvero 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.

L'area delle **Tematiche attinenti al personale**, in particolare l'attività di **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, così come anche **l'Interazione con gli utenti** per quanto attiene l'area delle **Tematiche sociali**.

Lo stesso approfondimento condotto sulle **Nuove generazioni** consente di evidenziare diverse analogie, ma anche alcune differenze: la **necessità di promuovere la lotta alla corruzione e di realizzare un consumo responsabile** sono, per le nuove generazioni, **caratteristiche imprescindibili per Rai**.

2.2 Risultati di share del mercato Tv nazionale

In termini di ascolti, anche nel 2021, così come evidenziato nella tabella che segue, il **Gruppo Rai** si conferma **leader del mercato con poco più del 36% di share nell'intera giornata (+0,82 punti % rispetto al 2020)** e con poco meno del **37,4% in prime time (+1,42 punti % sempre rispetto allo scorso anno)**.

Analisi share per Editore

Editori	Intera giornata			Prime Time		
	2021 %	2020 %	Variazione punti %	2021 %	2020 %	Variazione punti %
RAI	36,02	35,20	0,82	37,38	35,96	1,42
MEDIASET	31,85	32,08	-0,23	32,10	33,32	-1,22
CAIRO	3,64	3,86	-0,22	4,77	5,15	-0,38
SKY	6,23	6,53	-0,30	6,55	6,85	-0,30
DISCOVERY	7,43	7,71	-0,28	6,14	6,24	-0,10
VIACOMCBS	1,93	2,37	-0,44	1,63	2,07	-0,44
DISNEY	0,37	0,41	-0,04	0,40	0,41	-0,01
FOX	n.d.	0,70	n.d.	n.d.	0,80	n.d.

Con riferimento agli altri principali gruppi del mercato Tv in Italia, si evidenziano flessioni generalizzate sia nell'intera giornata che nel prime time, anche per Mediaset che registra, nell'intera giornata, il 31,85% di share (-0,23 punti %) e in prime time il 32,10% (-1,22 punti %).

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

Analisi share per tipologia di Canale

Canali	Intera giornata			Prime Time		
	2021 %	2020 %	Variazione punti %	2021 %	2020 %	Variazione punti %
GENERALISTI	55,98	55,13	0,85	59,42	59,45	-0,03
SEMI-GENERALISTI	9,23	9,78	-0,55	9,63	10,07	-0,44
SPECIALIZZATI	24,47	25,67	-1,20	21,39	22,12	-0,73
ALTRI CANALI⁴	10,32	9,42	0,90	9,56	8,36	1,20

⁴ 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) registrano nel loro complesso, rispetto al 2020, una crescita di share nell'**intera giornata (+0,85 punti%)**, mentre risulta praticamente stabile la **prima serata (-0,03 punti%)**.

I **canali semi-generalisti** (TV8, Nove, Rai 4, Cielo, Real Time, Sky Uno, Dmax, 20 e i relativi canali in *time shifted*) evidenziano una ridotta flessione pari a **-0,55 punti%** nell'**intera giornata** e **-0,44 punti%** in **prime time**; anche i **canali specializzati** registrano una flessione pari a **-1,20 punti%** nell'**intera giornata** e **-0,73 punti%** nel **prime time**.

Infine, l'aggregato **Altri Canali** registra un'ulteriore crescita rispetto al 2020, con **+0,90 punti%** di share nell'**intera giornata** e **+1,20 punti%** in **prime time**.

In sostanza, nella dinamica di trend 2020-2021, gli **Altri Canali** e le **Reti Generaliste** mettono a segno, nell'**intera giornata**, una crescita prossima a **un punto%** di share che, a fronte della contenuta flessione del gruppo dei canali semi-generalisti, va principalmente a discapito delle Reti Specializzate. Nella fascia di **prime time**, a fronte della stabilità dei canali generalisti, **crece solo** l'aggregato **Altri Canali**.

Nella tabella a seguire il confronto di share 2021 vs 2020 focalizzato sui soli canali generalisti.

Analisi share dei Canali generalisti

Canali	Intera giornata			Prime Time		
	2021 %	2020 %	Variazione punti %	2021 %	2020 %	Variazione punti %
RAI 1	17,12	16,39	0,73	19,74	18,68	1,06
RAI 2	5,06	4,94	0,12	5,29	5,85	-0,56
RAI 3	7,17	6,91	0,26	6,38	5,36	1,02
CANALE 5	15,35	14,98	0,37	14,16	14,75	-0,59
ITALIA 1	4,34	4,75	-0,41	4,95	5,30	-0,35
RETE 4	3,77	3,78	-0,01	4,47	4,73	-0,26
LA7	3,16	3,38	-0,22	4,41	4,79	-0,38

Relativamente ai singoli canali, **Rai 1 si conferma leader** nella classifica generale degli ascolti, sia **nell'intera giornata**, sia nel **prime time**, incrementando il distacco con Canale 5, in particolare, nel prime time, con **+5,58 punti%** di share. Anche Rai 2 e Rai 3 registrano migliori risultati rispetto alle Reti competitor Mediaset, sia nell'intera giornata, sia nel prime time.

2.3 Ore di trasmissione 2021 dell'offerta editoriale di Rai

A seguire si riporta lo schema che riassume per Reti Generaliste⁵ e Specializzate⁶ i volumi orari di trasmissione⁷, 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	6171:12:48	33,67	8344:31:49	9,14
b) Programmi di servizio	1963:48:52	10,72	691:35:28	0,76
c) Programmi culturali e di intrattenimento	2115:42:12	11,54	24195:28:04	26,50
d) Informazione e programmi sportivi	1152:42:16	6,29	16845:44:35	18,45
e) Programmi per minori	184:16:26	1,01	16202:16:40	17,74
f) Opere italiane ed europee	1984:25:16	10,83	15430:27:29	16,90
Totale Generi Contratto di Servizio (ex art.3) **	13572:07:50	74,06	81710:04:05	89,49
Altri Generi	4754:35:04	25,94	9599:38:43	10,51
Totale Generi**	18326:42:54	100,00	91309:42:48	100,00

* h:mm:ss= ore minuti secondi

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

Con riferimento al tempo destinato ai generi del Contratto di Servizio, le **Reti Generaliste** dedicano il **74,06%** della loro offerta (incidenza superiore a quanto richiesto dal medesimo Contratto)⁸, con una prevalenza per il genere **Informazione generale e approfondimenti**, sul quale si concentrano oltre **6.000 ore** di programmazione, **33,67%**.

Nelle **Reti Specializzate**, l'impegno per i generi del Contratto di Servizio ammonta all'**89,49%** della loro programmazione (anche qui incidenza significativamente superiore a quanto previsto dal medesimo Contratto)⁹, con una prevalenza per il genere **Programmi culturali e di intrattenimento** (oltre **24.100 ore** di programmazione, pari al **26,50%**).

⁵ Rai 1, Rai 2 e Rai 3.

⁶ Rai 4, Rai 5, Rai Gulp, Rai Movie, Rai News 24, Rai Premium, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Storia, Rai Yoyo.

⁷ 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.

⁸ 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 Rai 3 all'80%.

⁹ 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 su ogni singolo programma Tv/Radio (Qualitel Tv, Qualitel Tv Minori e Qualitel Radio) e su ciascun elemento dell'offerta con riguardo ai diversi 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 aspetti quali la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni.

Tali indagini hanno una configurazione riferita all'**intero anno**; per quanto riguarda le periodicità di rilevazione, per **Qualitel Tv** e **Qualitel Radio** sono effettuate su **base giornaliera**, mentre **Qualitel Tv Minori** e **Qualitel Digital** hanno **cadenza mensile**.

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

A partire dal 2020 viene utilizzato un panel, esclusivamente dedicato alla rilevazione **Qualitel** e **Corporate Reputation**¹⁰, 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 del panel complessivo.

Le interviste hanno riguardato 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 quasi 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, già a partire dal 2° semestre 2020, la rilevazione è stata estesa alla programmazione dei canali curati da Rai Cultura (Rai 5 e Rai Storia), nonché all'offerta di Rai News 24 e di Rai Sport, rilevati su base trimestrale.

¹⁰ Con "panel esclusivo" si intende che il campione non è coinvolto in nessun altro tipo di rilevazione.

La metodologia di intervista è di tipo CAWI¹¹ 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 nel mese precedente.

Prima di passare alla rappresentazione degli esiti delle rilevazioni articolate per i diversi generi di prodotto, si riporta di seguito la sintesi dei risultati di gradimento e qualità percepita per tipologia di offerta con evidenza del confronto con il 2020.

Offerta Rai

(scala 1-10)		Gradimento		Qualità percepita	
		2021	2020	2021	2020
Tv		7,9	7,8	7,9	7,8
Tv per minori	Rai Gulp	8,0	8,0	8,1	8,0
	Rai Yoyo	7,9	7,7	7,9	7,7
Radio		7,9	7,8	8,0	7,9
Digital		7,8	7,6	7,8	7,6

Il 2021 evidenzia, rispetto all'anno precedente, un lieve miglioramento per l'**offerta Tv e Radio (+0,1 punti)**, sia per il gradimento, sia per la qualità percepita. Anche l'**offerta digital** mostra un miglioramento **per entrambi gli indici (+0,2 punti)**. Relativamente all'offerta **Tv per Minori** viene confermato l'apprezzamento da parte del pubblico che continua a esprimere valutazioni ampiamente positive: per **Rai Gulp 8,0** per il gradimento e **8,1** per la qualità percepita (**+0,1 punti**), mentre per **Rai Yoyo 7,9**, sia per il gradimento, sia per la qualità percepita (**+0,2 punti** per entrambi gli indici).

Nelle pagine a seguire, sono riportati i principali **esiti di quanto emerso nel 2021**, articolati per generi e piattaforme. L'analisi, inoltre, evidenzia anche, per ciascuno degli ambiti, il giudizio di quella parte di platea che, pur conoscendo la tipologia di offerta Rai, ha scelto di non seguirla.

¹¹ Computer Assisted Web Interviewing.

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.

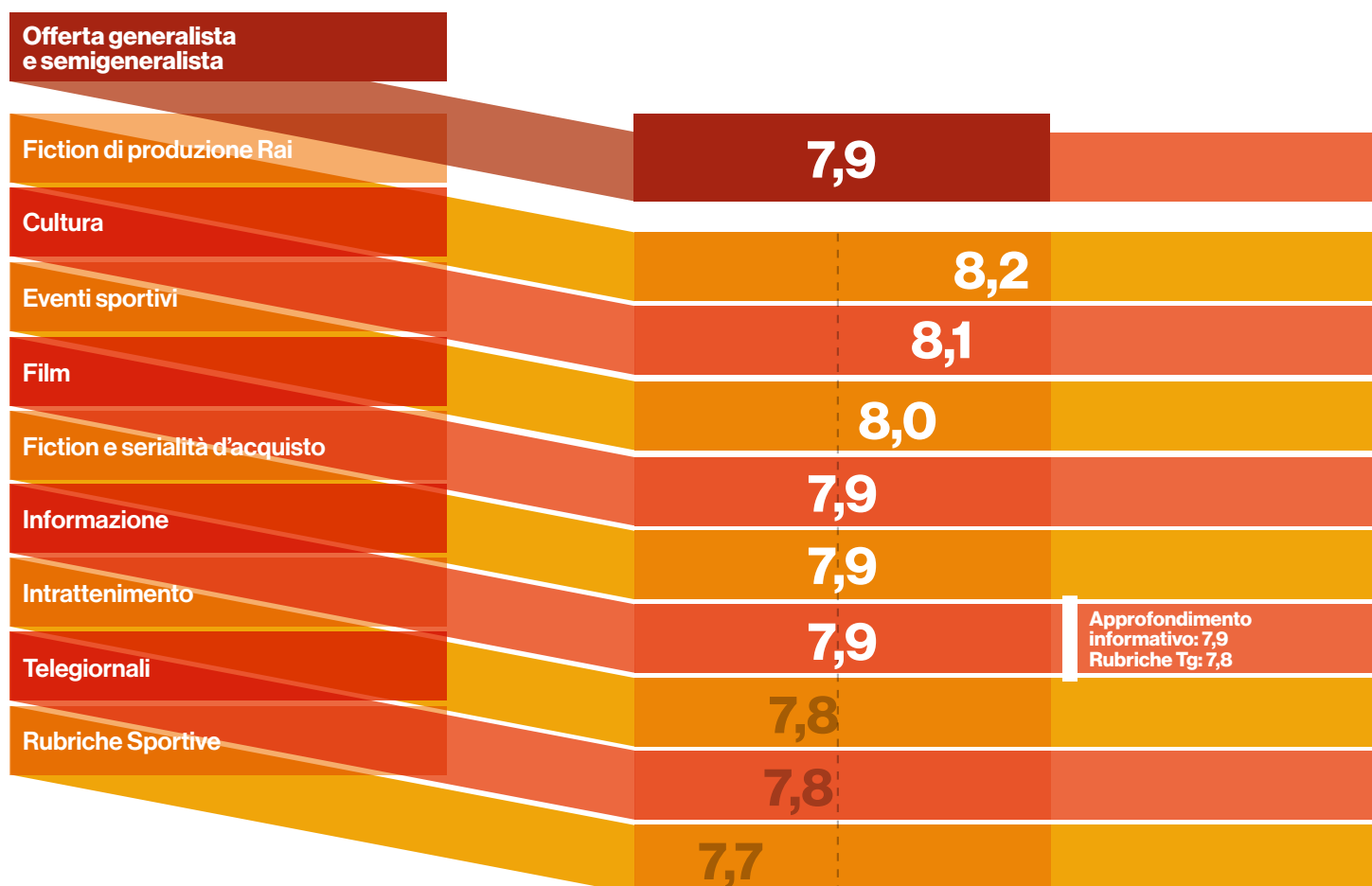


L'esito del monitoraggio dell'**indice di gradimento complessivo dell'offerta Tv per genere**, riportato nella tabella che segue, evidenzia un **valore medio** dell'offerta generalista e semigeneralista di **7,9 (+0,1 punti** rispetto al 2020), quale risultante di un **range** di valutazioni che si distribuiscono fra il **7,7** delle **Rubriche sportive** e l'**8,2** delle **Fiction di produzione**, che si conferma il genere più gradito. Molto apprezzati risultano anche i programmi del genere **Cultura** e gli **Eventi sportivi**, questi ultimi trainati anche da manifestazioni di grande richiamo come gli Europei di Calcio, il Campionato Europeo di Pallavolo e le Olimpiadi che, con un gradimento pari rispettivamente a **8,1** e **8,0**, si pongono sopra la media.

Una lettura dell'analisi riferita al **gradimento dell'offerta per Canale** fa emergere: per **Rai 1** un risultato in linea con il valore complessivo dell'offerta Tv Rai (**7,9**), per **Rai 3** un gradimento superiore alla media complessiva (**8,0**) e per **Rai 2**, invece, un punteggio di poco inferiore (**7,8**).

Molto apprezzate dal pubblico anche le offerte proposte da **Rai 4** che, per la parte rilevata (come detto costituita prevalentemente da Film, Fiction e serialità di acquisto), raggiunge un punteggio pari a **7,9**, e dai canali di **Rai Cultura** con valori pari a **7,9** per **Rai Storia** e a **7,7** per **Rai 5**. Altrettanto positive risultano le analisi effettuate su **Rai News 24** e su **Rai Sport**, con un gradimento pari a **7,7** per entrambi i canali.

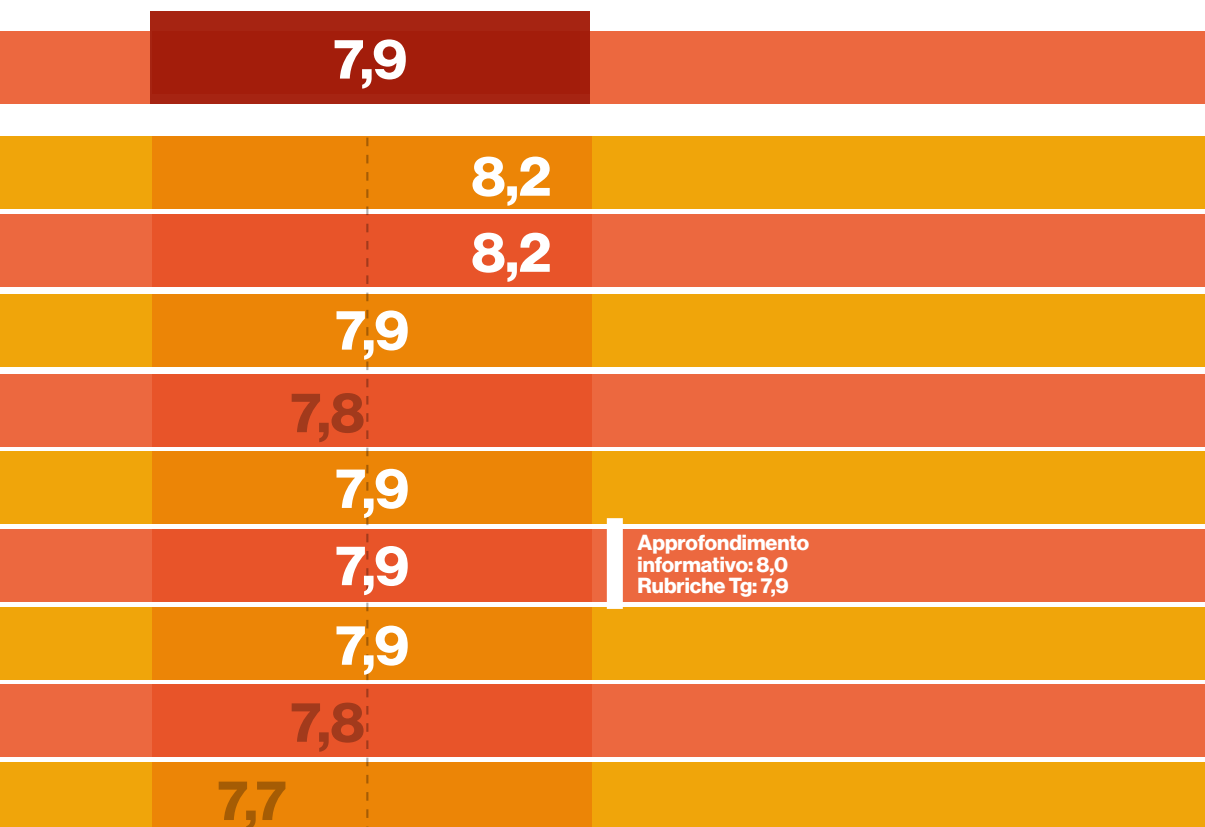
Indici di Gradimento Rai 2021 per Genere



Passando all'esame della **qualità percepita dell'offerta Tv per genere**¹², i cui esiti sono riportati nella tabella a seguire, questa presenta un **valore medio** pari a **7,9** in crescita rispetto al 2020 (**+0,1 punti**), 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 **7,7** delle **Rubriche sportive**, all'**8,2** della **Fiction di produzione** e dei programmi del genere **Cultura**.

Relativamente alla lettura dell'analisi sulla **qualità percepita per singolo Canale**, si segnala che i valori ricalcano, anche in questo caso, i risultati registrati per il gradimento, sia per le reti generaliste, con **Rai 1 a 7,9**, **Rai 2 a 7,8** e **Rai 3 a 8,0**, sia per la programmazione per la parte rilevata di **Rai 4 (7,9)**. La medesima lettura per i **canali tematici** evidenzia, invece, che la qualità percepita supera il gradimento, in particolare, per i canali di **Rai Cultura**, dove **Rai 5** ottiene **7,8** e **Rai Storia 8,0**, mentre **Rai News 24** e **Rai Sport** registrano valori in linea con il gradimento (**7,7 per entrambi**).

Indici di Qualità Percepita Rai 2021 per Genere



¹² Come detto in premessa, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come per esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti.

Come già anticipato, per ottenere una valutazione più completa possibile, è stato richiesto un **giudizio sulla programmazione anche al pubblico che, pur conoscendo l'offerta Rai, ha scelto di non seguirla** e che, pertanto, è in grado di esprimere comunque una valutazione 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 **6,9**, valore quindi ancora ampiamente sufficiente e in miglioramento rispetto al 2020 (**+0,6 punti**), 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 Qualitel, hanno messo in evidenza come tutti i generi televisivi Rai siano apprezzati più dal pubblico adulto che dai giovani, in particolare:

- la qualità dell'**informazione** viene trasversalmente riconosciuta presso tutte le fasce di pubblico per l'affidabilità dei contenuti, la professionalità dei conduttori/conduatrici e per lo stile complessivamente sobrio: Rai conferma la propria funzione di Servizio Pubblico fornendo un'informazione ritenuta puntuale, affidabile e attendibile, anche grazie al ricorso a fonti accertate e istituzionali;
- tutti riconoscono la qualità e l'ampiezza dei temi trattati nei **programmi culturali** e divulgativi Rai, tuttavia la parte di pubblico più giovane vorrebbe contenuti più adatti a ritmi e tempi di fruizione più rapidi e con un tipo di approccio più disimpegnato e meno "didattico";
- l'intera platea riconosce lo stile distintivo, garbato e composto dell'**Intrattenimento** Rai, coerente con il suo ruolo di televisione pubblica dalla quale ci si aspetta maggiore controllo dei contenuti, anche se, soprattutto da parte dei giovani, che percepiscono le produzioni Rai poco adatte a loro nei linguaggi e nei format, la richiesta è quella di produzioni caratterizzate da una maggiore leggerezza e disimpegno;
- le **Fiction di produzione** Rai sono apprezzate soprattutto per le storie narrate, l'ampia tipologia di personaggi rappresentati e gli attori/atrici che li interpretano. Anche in questo caso il pubblico più giovane e avvezzo alle offerte delle piattaforme digitali si sente poco rappresentato da una programmazione che anche quando parla a loro e/o delle tematiche che li riguardano lo fa troppo spesso con l'ottica del genitore;
- Le **Fiction e serialità d'acquisto** rappresentano un ambito in cui Rai, per la parte di prodotto riguardante le **serie Tv internazionali**, si trova a confrontarsi con l'offerta di contenuti, originali e in anteprima, disponibili in streaming sulle piattaforme degli OTT e sulla pay-Tv satellitare. Sono dei prodotti che, per fette sempre più rilevanti della platea, rappresentano, di fatto, il punto di riferimento per questo genere.

Qualitel Tv per Minori

La rilevazione ha riguardato i programmi andati in onda su **Rai Gulp** e **Rai Yoyo** e ha coinvolto un campione rappresentativo di 2.693 bambini e ragazzi di 4-13 anni, estratti da un panel, come già anticipato, di circa 4.500 minori presenti nelle famiglie del panel generale. Nell'indagine sono stati coinvolti anche i genitori dei bambini intervistati appartenenti alla 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 dell'**indice di gradimento** e dell'**indice di qualità percepita**, in base ai giudizi, espressi in scala 1-10, dal campione bambini, segmentato per fasce rappresentative di età.

Rai Gulp e Rai Yoyo: valutazione 2021 del Gradimento e della Qualità Percepita per target

Età	Canali	Gradimento	Qualità Percepita
Bambini 4-13 anni	Rai Gulp	8,0	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 4-10 anni	Rai Gulp	8,0	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 4-7 anni	Rai Gulp	7,9	8,0
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 8-10 anni	Rai Gulp	8,1	8,2
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 11-13 anni	Rai Gulp	8,1	8,2
	Rai Yoyo	7,8	7,7

Rai Gulp ottiene giudizi di **gradimento** positivi su tutte le fasce d'età, con valori leggermente superiori nelle fasce 8-10 e 11-13 anni (**8,1**, in crescita di **0,1 punti** rispetto al 2020), 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 e i suoi personaggi/attori/presentatori.

Rai Yoyo presenta valutazioni complessivamente positive e in crescita di **+0,2 punti**, con una preferenza da parte dei target 4-7 anni e 8-10 anni (**7,9** per entrambi), mentre il giudizio dei ragazzi più grandi (11-13 anni) è pari a **7,8** (a fronte del 7,7 registrato nel 2020); va evidenziato che questa fascia d'età si riconosce meno nella programmazione del canale in quanto questa è chiaramente rivolta ai più piccoli. I personaggi, i disegni animati, i presentatori e la musica/le sigle sono gli elementi più graditi dell'offerta del canale, con programmi che si contraddistinguono per la capacità di tenere compagnia e per la facilità di essere seguiti.

I **genitori dei bambini 4-10 anni** considerano complessivamente adeguati per i loro figli i programmi trasmessi da entrambi i canali, con **Rai Yoyo** valutato come più adeguato per la fascia d'età 4-7 anni (**8,0**) e **Rai Gulp** per la fascia 8-10 anni (**8,1**).

In termini di **qualità percepita**, sia Rai Gulp, sia Rai Yoyo ricalcano sostanzialmente quanto espresso per il gradimento, con valori medi che si attestano a **7,9** per **Rai Yoyo** e **8,1** per **Rai Gulp**. Confermata anche l'articolazione dei giudizi per le diverse fasce di età, con l'indice di qualità percepita per **Rai Yoyo** pari a **7,9** sulle fasce di età 4-7 e 8-10 anni, mentre per **Rai Gulp** tutte le fasce d'età esprimono valutazioni elevate che vanno da **8,0**, per la fascia 4-7 anni a **8,2** per le fasce 8-10 e 11-13 anni.

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 **7,1** per **Rai Yoyo** e **7,3** per **Rai Gulp**; valori certamente inferiori rispetto a quelli espressi dalla platea che segue i programmi, ma sempre ben superiori alla sufficienza e, oltretutto, in crescita rispetto al 2020.

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 specifici programmi, i giudizi sono stati richiesti sul complesso della programmazione del canale.

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

Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2021 di Rai Radio

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

Il valore di **gradimento** che si è registrato nel complesso è pari a **7,9**, in lieve crescita rispetto al 2020 (**+0,1 punti**), con i generi che si distribuiscono in una forbice che spazia, come per il 2020, da un minimo di **7,7** per **Informazione e Sport**, al massimo di **8,0** per **Intrattenimento e Varietà**, genere che contraddistingue l'offerta di Rai Radio 2 e che si conferma il più apprezzato della programmazione radiofonica di Rai. Un elevato valore di gradimento si registra anche per i generi **News** e **Musica**, entrambi pari a **7,9** (**+0,1 punti** rispetto al 2020); questo risultato a conferma che l'informazione, in particolare, rappresenta uno dei pilastri riconosciuto dell'offerta su tutti e tre i canali radiofonici.

Spostando l'attenzione al **gradimento dei canali**, **Rai Radio 2** evidenzia il valore medio più alto pari a **8,0** (**+0,1 punti** rispetto al 2020), seguita da **Rai Radio 1** e **Rai Radio 3** entrambi a **7,8**. **Rai Isoradio**, rilevata in termini di offerta complessiva, ottiene un gradimento pari a **7,9**, in crescita rispetto al 2020 di **+0,2 punti**.

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 **8,0** (**+0,1 punti** rispetto all'anno precedente), 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** del genere **Informazione e Sport**, a **8,1** del genere **Intrattenimento e Varietà**. Pari alla media il livello di qualità percepita dei programmi di **News**, **Musica** e **Cultura** (**8,0**), leggermente al di sotto quelli del genere **Società** (**7,9**).

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

Il **gradimento medio** complessivo dell'offerta radiofonica Rai rilevato sui **non ascoltatori** registra un valore pari a **6,6**, risultato comunque molto soddisfacente per questo segmento di pubblico, anche se leggermente inferiore rispetto al dato rilevato lo scorso anno (**-0,1 punti**). Sempre questa platea di pubblico, esprime, per i diversi generi, valutazioni che restano tutte sopra la sufficienza e sostanzialmente in linea con la media.

Analogamente a quanto rilevato per il Qualitel Tv, **fasi qualitative di ricerca** effettuate a integrazione della rilevazione, hanno messo in evidenza come tutti i generi radiofonici Rai siano più apprezzati dal pubblico adulto che dai giovani, più in dettaglio:

- i programmi di **intrattenimento** sono apprezzati per la capacità di tenere compagnia in modo garbato e senza volgarità, ma i giovani li percepiscono come troppo impegnati e poco originali;
- l'**informazione** Rai è percepita come autorevole e credibile, con un linguaggio in grado di conciliare leggerezza e spessore, ma la modalità di offerta non soddisfa il pubblico più giovane che vorrebbe formati più brevi con tematiche da approfondire, eventualmente, attraverso internet;
- i **programmi culturali** sono percepiti spesso come "a senso unico" e privi di ritmo: ciò crea una distanza con il pubblico che è chiamato solo ad apprendere con una modalità percepita come troppo elitaria e didattica;
- lo **sport** è un genere trasversalmente apprezzato e si distingue per il linguaggio professionale e coinvolgente dei suoi cronisti e croniste. I giovani inoltre riconoscono e valutano positivamente il maggiore spazio dedicato ad altri sport oltre al calcio.

Qualitel Digital

Il monitoraggio ha riguardato i Siti/App dell'offerta Digital di Rai, composta da **RaiPlay**, **RaiPlay Radio** (da dicembre 2021 **RaiPlay Sound**), **Rai.it**, **Rai Sport**, **Rai News**, **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 riportati qui di seguito.

Indici di Gradimento e Qualità Percepita 2021 dell'Offerta Rai Digital

Qualitel Rai Digital	Gradimento	Qualità Percepita
Offerta Rai Digital	7,8	7,8
Rai Cultura	8,0	8,0
RaiPlay	7,9	7,8
Rai Scuola	7,9	7,8
Rai News	7,8	7,8
RaiPlay Radio (da dicembre RaiPlay Sound)	7,7	7,6
Rai Sport	7,7	7,7
Rai.it	7,7	7,7

Il **gradimento medio** per l'intera offerta **Rai Digital** presenta un valore molto positivo pari a **7,8**, in crescita di **+0,2 punti** rispetto al 2020. Il giudizio complessivo è molto influenzato dal gradimento particolarmente significativo ottenuto da **RaiPlay**, pari a **7,9**, dato rafforzato dal numero molto più elevato di fruitori, che si posiziona, insieme a **Rai Scuola**, subito dietro il gradimento di **Rai Cultura**, pari a **8,0**.

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

Apprezzato anche **RaiPlay Radio**, con un gradimento pari a **7,7 (+0,1 punti)** rispetto all'anno precedente) che, come detto, è stato sostituito da dicembre 2021 da **RaiPlay Sound**, piattaforma quest'ultima che ha inglobato le dirette dei 12 canali radiofonici Rai e i contenuti podcast originali. I punti di forza riconosciuti dai fruitori della piattaforma sono la facilità di utilizzo, di accesso ai contenuti e alla guida programmi, la grafica chiara e comprensibile, la qualità dei contenuti, aggiornati e interessanti.

Anche **Rai News** e **Rai Sport**, ottengono ottime valutazioni, rispettivamente a **7,8** e **7,7**, grazie ai loro punti di forza come: per **Rai News** la qualità dei contenuti e la presenza di notizie regionali e internazionali; per **Rai Sport** la qualità dei contenuti e delle immagini.

Passando 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 **7,8 (+0,2 punti)** sul 2020, 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. Infine, merita evidenza il giudizio molto positivo riferito ai **contenuti esclusivi di RaiPlay** pari a **7,9**, ancorché in riduzione di **-0,1 punti** rispetto al 2020.

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 **5,8%** dichiara di non utilizzare i Siti/App perché non piacciono (nel **2020** questo dato era **pari a 7,5%**). Spostando l'analisi sui singoli Siti/App, la percentuale maggiore di non gradimento si registra per **Rai Sport (12,2%**, contro il **17,3%** del **2020**); i motivi per cui questo Sito/App risulta non gradito a questa parte della platea digital sono legati ai contenuti, ritenuti poco interessanti, seguiti dalla preferenza per le altre offerte della stessa tipologia presenti in rete. Per **RaiPlay** si registra invece, tra i non fruitori, una percentuale minore di non gradimento, pari al **5,1%**. Questa parte della platea, pur non fruendo dell'offerta di RaiPlay, esprime una valutazione meno critica rispetto a quella delle altre *property* Rai.

Anche per il Qualitel Digital, **fasi qualitative di ricerca** effettuate a integrazione della rilevazione, hanno permesso di mettere in evidenza per **RaiPlay** l'apprezzamento per la ricchezza del catalogo e dei contenuti di qualità, ma l'offerta del sito, nonostante sia estremamente ampia, viene giudicata ancora non soddisfacente per quanto riguarda le serie Tv. Inoltre, i contenuti esclusivi di RaiPlay, molto apprezzati da chi li conosce, faticano ancora a emergere.

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 annuale su **un campione complessivo di circa 3.000 individui** 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 2021 è stato ulteriormente rivisto e ampliato, per meglio quantificare e qualificare i relativi indicatori sintetici di *performance*.

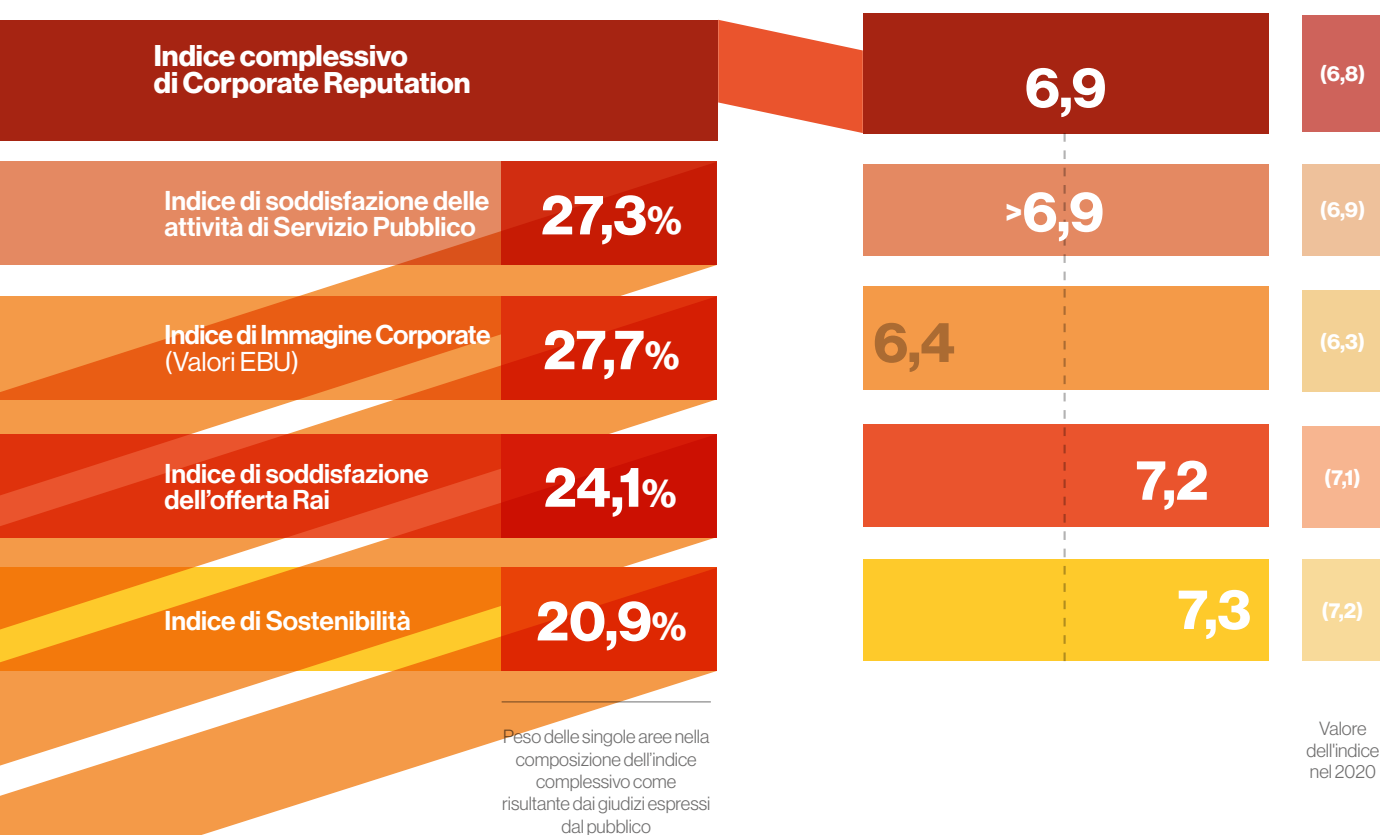
In particolare, l'**Indice complessivo di Corporate Reputation**, in linea con lo scorso anno, è composto dai seguenti 4 indicatori, misurati su scala 1-10:

- **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 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, così come approfondito nel paragrafo riportato a pag. 43, 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 argomenti, 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 spesso complessi e lontani dai prodotti offerti, nel 2021 è stata anche realizzata una **ricerca qualitativa**, basata su **focus group**, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

Nella tabella che segue sono riportate le principali evidenze emerse nel 2021.

Indice di Corporate Reputation Rai 2021



L'**indice complessivo di Corporate Reputation** evidenzia con **6,9** un valore significativamente superiore alla sufficienza e in crescita rispetto al 2020 (**+0,1 punti**).

Dall'analisi dei quattro indicatori sopra richiamati, che concorrono all'**indice complessivo di Corporate Reputation** e rappresentati nella loro articolazione 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 **dell'attività sociale di Rai (7,3)**, dei **Servizi rivolti alle persone con disabilità (7,2)**, e dell'attività di servizio svolta dal **Televideo**, come la sottotitolazione dei programmi sulla Pagina 777 (**7,0**).
- L'**indice di Immagine Corporate (6,4, +0,1 punti** rispetto al 2020), registra valori positivi su tutte le dimensioni che lo compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione).

Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2021

Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO	6,9	(6,9)
Indice della qualità della funzione pubblica	37,3%	6,7 (6,4)
Indice della qualità dell'attività sociale	19,0%	7,3 (7,3)
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	7,3%	7,2 (7,3)
Indice di attività sociale di Televideo	36,4%	7,0 (7,1)

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

Valore dell'indice nel 2020

Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI	7,2	(7,1)
INDICE di immagine percepita Tv	26,1%	6,8 (6,7)
INDICE di immagine percepita Radio	12,5%	7,3 (7,2)
INDICE di immagine percepita Digital	22,0%	7,6 (7,4)
INDICE di immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	17,0%	7,2 (7,1)
INDICE di immagine percepita Televideo	22,4%	7,2 (7,1)

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

Valore dell'indice nel 2020

Indice di IMMAGINE CORPORATE (valori EBU)	6,4	(6,3)
Universalità/accessibilità/pluralismo	16,8%	6,4 (6,3)
Eccellenza	17,0%	6,5 (6,4)
Indipendenza	16,0%	6,1 (6,0)
Distintività	16,7%	6,4 (6,3)
Responsabilità/Autorevolezza	16,8%	6,4 (6,4)
Innovazione	16,7%	6,4 (6,3)

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

Valore dell'indice nel 2020

Indice di SOSTENIBILITÀ	7,3	(7,2)
Diritti umani	8,0%	7,3 (7,3)
Tematiche sociali	58,4%	7,3 (7,3)
Anticorruzione	14,1%	7,2 (7,2)
Tematiche ambientali	6,4%	7,2 (7,2)
Tematiche attinenti al personale	13,1%	7,2 (7,1)

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

Valore dell'indice nel 2020

- **L'indice di soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema) (7,2, +0,1 punti** rispetto all'anno precedente), raccoglie apprezzamenti diffusi e in crescita in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sul **Digital (7,6)** e sulla **Radio (7,3)**. Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution** e il **Televideo (entrambi a 7,2)**. Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,8, +0,1 punti** rispetto al 2020). 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 contenuto.
- **L'indice di Sostenibilità delle attività Rai (7,3, +0,1 punti** rispetto all'anno precedente), 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, come detto, sono già state rappresentate a pag. 43 del presente documento.

Al fine di verificare, presso il campione di popolazione italiana utilizzato per la ricerca, l'incidenza del diverso livello di conoscenza di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto ai temi oggetto di valutazione nell'ambito della Corporate Reputation, anche nel 2021 è **stato rilevato il livello di conoscenza dichiarato** in ordine a modalità di funzionamento e vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività.

L'importante risultato che emerge è che chi dichiara un **buon livello di conoscenza** dei meccanismi con cui Rai opera (**27% del campione**), 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 (6,8 vs 6,4** del totale campione), sulla **soddisfazione delle attività di Servizio Pubblico (7,1 vs 6,9)** e dell'**Offerta Rai (7,4 vs 7,2)**.

Chi **conosce poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera ed evidenzia una più limitata propensione a informarsi e ad approfondire (**26% del campione**), esprime invece valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,0 vs 6,4** del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico di Rai (6,8 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 (47% del campione)**, ed esprime **voti mediamente positivi**, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Come già accennato, la rilevazione quantitativa sulla Corporate Reputation è stata ulteriormente integrata da una rilevazione qualitativa, attraverso **focus group**, 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** associa l'**Azienda** a un mondo valoriale solido e radicato, considerandola un **punto di riferimento autorevole, storico e affidabile**, legato alla quotidianità, alla cultura e alla tradizione.

Gli **spettatori più abituali**, pur non alieni da critiche, notano un cambiamento in atto: Rai appare svecchiata, più fresca, in fase di evoluzione, anche grazie alla varietà di canali che offre.

Le **fasce di popolazione che**, al contrario, **manifestano una conoscenza frammentaria e incompleta di Rai**, mostrano naturali difficoltà a elaborare una posizione chiara e organica.

Trasversalmente al livello di conoscenza delle modalità in cui Rai opera, l'offerta dei suoi programmi informativi e culturali rappresenta per tutti un'eccellenza. L'informazione Rai, in particolare, è diventata un punto di riferimento solido e credibile in un momento particolare, come quello della pandemia, che ha generato un forte bisogno di certezze e ufficialità.

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 generi¹³: Attualità, Cartoni animati e programmi per bambini, Comunicazione politica, Documentari, Eventi religiosi, Notiziari, Programmi informativi e Talk Show, Programmi culturali.

Tali programmi, con **33.879** trasmissioni, hanno rappresentato nel 2021 il **54,9%** 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, ma identificano inserimenti generalmente evitabili 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 **44'39"**, sul totale delle **14.431 ore** relative ai programmi monitorati.

I dati per **classe merceologica** indicano che la categoria **abbigliamento**, con **29'11"**, ha una incidenza del **65,36%** sul totale della durata di tali segnalazioni, evidenziando un fenomeno legato all'utilizzo di vestiario indossato durante i servizi di copertura giornalistica di fatti di cronaca e attualità. Segue la categoria **turismo** con **9'13"** con un'incidenza del **20,64%**.

I dati per **genere televisivo** evidenziano come il fenomeno sia stato presente in misura maggiore, all'interno dei telegiornali e delle rubriche di approfondimento delle testate giornalistiche, con **39'**.

Le trasmissioni con segnalazioni di criticità nel 2021 rappresentano in ogni caso una quota estremamente ridotta, pari all'**1,6%** delle **33.879 trasmissioni** monitorate.

¹³ 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.

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, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, 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 tal riguardo, si segnala che, nel corso del 2021, il **Comitato Media e Minori** non ha avviato provvedimenti sanzionatori a carico della Rai.

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.

Grande attenzione viene riservata anche al **gioco d'azzardo** e alla **ludopatia**. L'art. 25 del Contratto di Servizio – Obblighi specifici - 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. Con l'entrata in vigore del Contratto di Servizio 2018 - 2022, la Rai non ha più trasmesso 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 sulle 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 radiotelevisivo 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, alle informazioni concernenti le Ricerche e le Attività di monitoraggio previste dal Contratto di Servizio, ai bilanci Aziendali, Consolidati e di Sostenibilità, agli Investimenti nel settore audiovisivo, ai Curricula di tutti i dipendenti di primo riporto al vertice aziendale e ai Compensi del personale quando questi 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, così da permettere un suo più agevole allineamento.

Nel corso del 2021 il Piano TCA è stato integrato per recepire gli adeguamenti alle novità normative in materia di Privacy e le modifiche delle disposizioni e dell'organizzazione aziendale; è stato altresì effettuato un *upgrade* delle metodologie utilizzate per l'analisi dei dati riferiti ai contratti di collaborazione/consulenza non artistica, volte all'individuazione più puntuale dei dati da pubblicare nella specifica sezione.

Rai Porte Aperte per i giovani

A quattro anni dal lancio, Rai Porte Aperte è diventata una realtà consolidata: quasi 50.000 studenti sono entrati in Rai attraverso visite didattiche, tirocini formativi, eventi speciali, facendo vivere un'esperienza personale e indimenticabile.

Come già accaduto nel 2020, il protrarsi della pandemia ha reso necessario un ripensamento delle iniziative; a causa dell'emergenza sanitaria, a partire dai primi mesi del 2020, Rai Porte Aperte, in accordo con la Direzione Risorse Umane e Organizzazione e su indicazione della Task Force Rai, ha dovuto sospendere le visite didattiche, i tirocini formativi e gli eventi speciali su tutto il territorio.

Questo è accaduto anche nel 2021 e, pertanto, l'attività si è svolta principalmente attraverso i canali social di Rai Porte Aperte, dove – oltre al potenziamento della presenza e della comunicazione sul progetto e all'attività di networking – ampio spazio è stato dedicato alla valorizzazione della programmazione straordinaria e alle iniziative messe in campo da Rai per l'emergenza, nonché alla diffusione di bandi di selezione e alle iniziative di Corporate rivolte prevalentemente al target degli studenti. I post pubblicati hanno interessato Instagram e Facebook, seguendo tre principali linee comunicative: posizionamento **Corporate**, *brand awareness* sul **Progetto**, feedback dai partecipanti all'**Esperienza** di Porte Aperte.

Nella tabella che segue sono sintetizzati i dati salienti del 2021 in confronto con quelli del 2020.

Iniziative Rai Porte Aperte

	2021	2020*
Visite didattiche effettuate	0	71
Progetti di alternanza Scuola Lavoro selezionati e attivati	0	14
Domande di tirocinio:		
<i>ricevute</i>	570	342
<i>attivate</i>	0	58
Visite al sito www.rai.it/porteaperte	83.963	95.237
Eventi speciali sul territorio	0	0
<i>Partecipanti</i>	0	0
Totale studenti incontrati	-	2.283

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

L'impegno costante di Rai nel coinvolgere e rendere protagonisti le giovani generazioni, trova conferma anche nell'ambito della collaborazione pluriennale con l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, con la nona edizione dell'iniziativa speciale *Educazione alla conoscenza del linguaggio radiotelevisivo, attraverso il ruolo del Servizio Pubblico*, rivolta a tutti i docenti e agli studenti delle classi che partecipano al progetto *Il Quotidiano in Classe*, promosso dallo stesso Osservatorio, con l'obiettivo di promuovere l'informazione e il ruolo del Servizio Pubblico tra i giovani e di confrontarsi su tematiche funzionali allo sviluppo di una coscienza critica verso la realtà che ci circonda.

Il progetto, attivo nelle classi da ottobre 2021 e fino a maggio 2022, ha visto la redazione di 6 schede didattiche, elaborate con la collaborazione della TGR e della Direzione Rai per il Sociale, relative alle seguenti tematiche:

- educazione alla conoscenza del linguaggio radiotelevisivo attraverso il ruolo del Servizio Pubblico;
- il valore della parola - Non solo informazione. Il linguaggio nei programmi Rai;
- il ruolo dell'informazione nell'anno della pandemia. La Rai e l'informazione regionale;
- coesione sociale. Le "buone pratiche" del Servizio Pubblico Rai per rafforzare senso di comunità e inclusione;
- donne: valore del Paese. L'impegno del Servizio Pubblico per la parità di genere;
- il racconto dello sport: inclusione e sport paralimpico. La Rai e lo sport paralimpico.

Obiettivo principale del progetto è di creare un ponte tra il contesto contemporaneo e l'educazione alla conoscenza che non può prescindere dallo sviluppo delle competenze trasversali, cioè sapere, saper fare e sapere come fare, saper essere e saper vivere insieme agli altri. Per formare i cittadini del futuro e promuovere una forma di società sostenibile e inclusiva è necessario dare la possibilità ai giovani di esprimersi, sperimentare e valorizzare quello che sono in grado di fare, per consentire loro di fornire un apporto costruttivo alla società in cui viviamo.

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; in questo ambito si è registrato, nei primi mesi del 2021, un incremento del numero dei contatti telefonici a fronte di iniziative e campagne promosse da Rai Canone. Inoltre, il presidio supporta e raccoglie anche le prenotazioni dell'utenza per partecipare ai giochi telefonici dei programmi televisivi.

Negli ultimi mesi dell'anno, il Contact Center ha anche attivato il nuovo servizio di gestione delle prenotazioni relative alla nuova iniziativa "**Sportello Switch Off**", un servizio tramite il quale gli utenti possono recarsi, su appuntamento, presso le Sedi Regionali Rai per avere informazioni e supporto per le problematiche inerenti il passaggio alla nuova Tv digitale. Questa nuova opzione di scelta mette in contatto gli utenti interessati con l'agenda degli appuntamenti di tutte le Sedi Rai distribuite sul territorio.

Nel corso del 2021, come si evince anche dalla tabella che segue, sono stati registrati 548.454 contatti, con una diminuzione del 4,4% rispetto al dato 2020 e con una prevalenza nell'utilizzo dei canali di contatto telefonici rispetto a quelli web.

Contatti registrati dal Contact Center

modalità di contatto	2021		2020	
	Contatti	%	Contatti	%
Numero Verde 800 93 83 62	511.447	93	535.611	93
Pronto la Rai	5.636	1	5.816	1
ScriveR@i	21.239	4	21.334	4
GiocheRai	10.078	2	10.899	2
Totale	548.454	100	573.660	100

Fra i diversi ambiti di prenotazione, merita evidenza il servizio di raccolta delle prenotazioni telefoniche e web per partecipare ai giochi e concorsi telefonici a premi che, nel corso dell'anno, si è arricchito della possibilità di effettuare la prenotazione ai giochi telefonici da rete mobile.

Anche nel 2021 è proseguita l'opera di sostegno alle Onlus benefiche individuate dalla Direzione Rai per il Sociale, attraverso l'assegnazione di montepremi, essenzialmente in modalità *charity*¹⁴. L'ammontare complessivo devoluto nell'anno si attesta a **circa 3,3 milioni di euro** ed è stato **distribuito a 14 Onlus**. In merito, si segnala che la raccolta è stata effettuata in massima parte da **Rai 1**, con diverse puntate dedicate a tali iniziative da parte dei programmi **I Soliti Ignoti e L'Eredità**.

Merita evidenza infine, la prosecuzione della messa a punto del sistema di "CRM aziendale", importante strumento per tracciare e uniformare le informazioni provenienti dai molteplici *touchpoint* aziendali, per rendere possibile il riscontro di tutte le interazioni instaurate tra Rai e gli utenti esterni. A tendere, l'iniziativa prevede l'integrazione del servizio di assistenza agli utenti della piattaforma RaiPlay, con benefici in termini di immagine aziendale.

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.

Nel 2021, la Rai ha concorso a **508 iniziative di Media Partnership e Patrocini**, abbinando il logo Rai a eventi ritenuti meritevoli, talvolta, anche di copertura editoriale. Tali iniziative si sono distribuite fra 347 *Media Partnership*, 13 *Main Media Partnership* e 148 Patrocini; nel complesso, gli interventi sono risultati in sensibile crescita rispetto al 2020 che si era chiuso con circa 400 iniziative.

Già dallo scorso anno, per individuare le iniziative "meritevoli", le richieste di partenariati devono seguire il regolamento presente nella specifica sezione del sito Corporate, al link **Rai.it**. Tale regolamento prevede che dette richieste debbano essere in linea con i principi generali del Servizio Pubblico e sostenere almeno uno dei 17 goal per lo sviluppo sostenibile.

Tra gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 più condivisi dai Partner è risultato in *primis* il numero 4 – Istruzione di qualità, a cui hanno fatto seguito, il 10 - Ridurre le disuguaglianze, il 5 - Parità di genere e l'11 - Città e Comunità sostenibili.

Ogni collaborazione ha l'obiettivo principale di valorizzare il brand Rai e/o uno o più editori dell'Azienda. Ciascun Partner, a conclusione dell'iniziativa, fornisce un feedback sulle attività realizzate. Gli esiti acquisiti nell'anno hanno posto in evidenza, nella maggior parte dei casi, giudizi molto positivi e la quasi totalità dei Partner ha definito la collaborazione con Rai eccellente e proficua.

Il feedback permette di acquisire elementi anche sulle aree di miglioramento, rendendo così possibile la messa in atto di utili correttivi.

¹⁴ Erogazioni benefiche collegate a iniziative di spettacolo con presenza di artisti.

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 - ha identificato in modo puntuale e dettagliato i contenuti della missione, definendone le modalità per la relativa attuazione e, 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 devono ispirare le intese con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative.

Sotto questo profilo, merita evidenza l'avvio nel 2021 dell'iter per l'approvazione del nuovo Contratto di Servizio per il quinquennio 2023-2027, con l'istituzione, da parte del Vertice, di un apposito Gruppo di lavoro incaricato di coordinare le attività finalizzate alla definizione del testo. L'obiettivo è anche quello di cogliere l'occasione del rinnovo contrattuale per avviare un percorso di analisi e di rimodulazione delle strategie aziendali nello scenario della transizione digitale e, conseguentemente, del posizionamento del Servizio Pubblico nel sistema italiano delle comunicazioni.

Per essere forza al servizio del Paese, Rai deve porsi all'ascolto dei cittadini e, più in generale, di tutti gli Stakeholder, facendosi interprete attiva delle aspettative e dei bisogni della società italiana.

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. Gli ambiti di riferimento riguardano:

- 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.

Per quanto concerne, in particolare, il rapporto con le Associazioni di Settore, l'obiettivo è rappresentato dall'ampliamento e/o dall'apertura verso nuovi mercati di riferimento. Sotto questo profilo, nel corso del 2021 Rai è entrata nell'Italia-ASEAN, l'associazione che favorisce lo sviluppo dei rapporti tra l'Italia e i Paesi facenti parte dell'ASEAN (Association of Southeast Asian Nations).

Alla luce di questo nuovo rapporto di collaborazione, il quadro riassuntivo dei contatti complessivi tenuti dal Gruppo Rai si presenta come segue.

Associazione	Relazione con Rai
European Broadcasting Union (EBU)	È la <i>leading alliance</i> 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 <i>Public Service Media</i> , 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)	Organizzazioni che riuniscono i principali broadcaster presenti nei territori di competenza con cui Rai mantiene relazioni costanti per scambi di <i>best practice</i> e <i>know-how</i> 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.
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)	
European Association Of Regional Television (CIRCOM)	Nell'ambito di CIRCOM Rai partecipa a progetti di coproduzione, scambi di <i>best practice</i> e di contenuti.
Centre Méditerranéen de la Communication 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 interculturale 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.
Italia-ASEAN	La sua mission è rafforzare il legame tra l'Italia e i Paesi facenti parte dell'ASEAN (organizzazione politica, economica e culturale di nazioni situate nel Sud-est asiatico) e rendere più evidenti le reciproche opportunità, sia per le imprese che per le istituzioni. Rai è entrata a farne parte al fine di implementare una rete di contatti ad alto livello in una zona geografica cruciale quale quella asiatica e di esplorare opportunità di cooperazione e di scambio con interlocutori del settore media.

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**, anche nel 2021 il contributo di Rai si è concentrato, principalmente, nello studio dei dossier strategici sul **Digital Services Act** e sul **Digital Markets Act**, le due proposte di regolamento della Commissione europea per disciplinare l'operato delle piattaforme online nel mercato unico digitale.

Sui temi legati alla sostenibilità, sempre in ambito EBU, è proseguito il coordinamento con il gruppo **Sustainability for PSM** per l'attuazione di iniziative finalizzate al perseguimento di standard comuni di sostenibilità fra i Public Service Media europei e che ha portato, nel 2021, alla realizzazione dell'evento online "Sustainability Summit", svoltosi ad aprile in occasione del World Earth Day, coinvolgendo non solo numerosi PSM membri dell'EBU, ma anche altri Stakeholder afferenti a settori diversi dall'audiovisivo.

Con riferimento ai temi della diversità, dell'inclusione e della lotta alle disuguaglianze, sempre più frequente la partecipazione del Gruppo Rai a seminari e workshop sul monitoraggio della parità di genere, altro obiettivo imprescindibile nello sviluppo e nella crescita della mission di Servizio Pubblico. Rilevante, sotto questo profilo, la partecipazione all'incontro online "**Gender Equality and the Media: a Discussion with UNESCO, UN Women and Women 20**", organizzato da EBU e dall'International Broadcasting Assembly (IBA), volto a indagare le possibilità di promozione della *gender equality* grazie al contributo dei media.

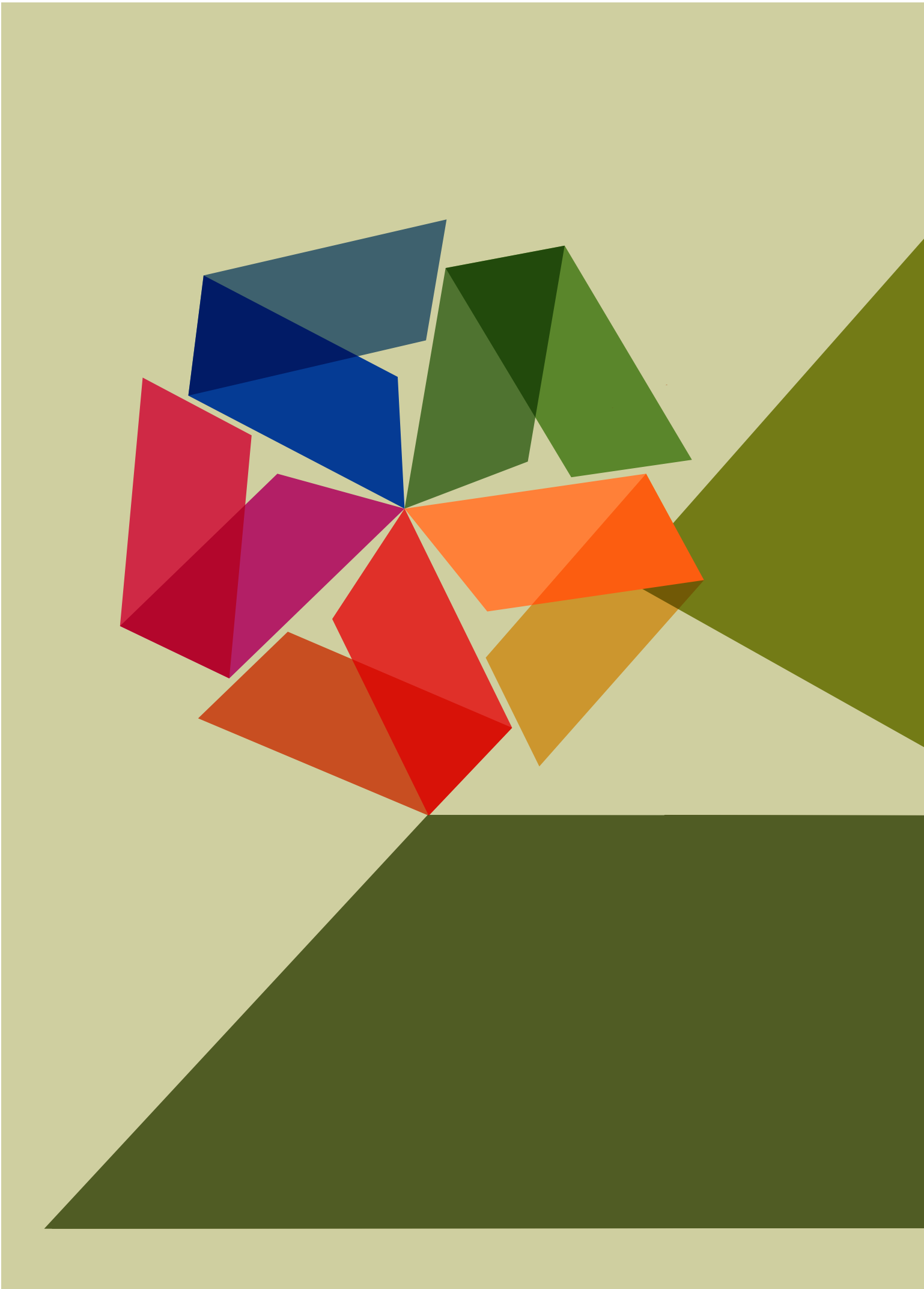
Sempre su questi temi, è di rilievo anche l'iniziativa **ABU Rai Days 2021** organizzata, in collaborazione con l'Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU), in una versione ibrida, online e in presenza, dagli studi del CPTV Rai di Milano. L'evento è stato un'occasione per discutere, nell'epoca post pandemia, degli ultimi trend globali della cooperazione internazionale nel settore dei media in Europa e in Asia, con l'obiettivo di condividere *best practice* e innovazioni tecnologiche a livello globale per mantenere al centro dell'attenzione il servizio ai cittadini, in nome di una maggiore inclusione. Nell'ambito dei rapporti con ABU, merita evidenza anche il coinvolgimento di Rai, per la seconda volta, nella Giuria degli ABU Prizes 2021, che ha visto premiato, nella categoria Tv Documentary, "Breathless" (Senza Respiri), uscito nel 2020 e prodotto da Rai Documentari.

Nel corso del 2021 è proseguita, inoltre, la partecipazione di Rai al progetto coordinato dall'EBU e 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, iniziativa avviata nel 2020 e giunta alla seconda fase nel 2021, dopo un avvio che ha visto Rai coinvolta attraverso la messa a disposizione di servizi giornalistici e lo scambio degli stessi con gli altri broadcaster partecipanti al progetto.

In questo ambito, il Gruppo Rai è sempre più coinvolto nel sostenere iniziative in difesa della libertà di informazione e della tutela dei giornalisti. Per tale motivo ha contribuito a fornire una posizione aziendale all'EBU in relazione al questionario della Commissione Europea - coordinando i contributi della Direzione Affari Legali e Societari e della Direzione Editoriale dell'Offerta Informativa - sulle cosiddette **SLAPP** (acronimo di *Strategic Lawsuit Against Public Participation*), ovvero le azioni legali strategiche contro i giornalisti, soprattutto d'inchiesta, a scopi intimidatori, dirette a scoraggiare l'esercizio della libertà di espressione su questioni di interesse pubblico.

A livello comunitario si segnala, inoltre, l'avvio dello studio del dossier sul **Media Freedom Act**, futura proposta legislativa della Commissione Europea interamente focalizzata sulla salvaguardia del pluralismo, sulla tutela dell'indipendenza delle organizzazioni dei servizi media e, in generale, sulla trasparenza dei soggetti che operano nel mercato di riferimento.

Infine, nell'anno è proseguita l'attenzione verso la realizzazione di co-produzioni e progetti internazionali nel settore media, al fine di garantire a Rai una presenza nei mercati emergenti e una *key position* nella produzione dei contenuti, nonché il monitoraggio delle opportunità di finanziamento europeo, in sinergia con Rai Com, per promuovere la partecipazione del Gruppo Rai ai bandi di gara europei e internazionali di interesse aziendale, oltre all'ideazione di progetti di formazione internazionale rivolti sia al personale interno, sia ad altri broadcaster esteri.



3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

85

Offerta sostenibile

157

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

191

Innovazione tecnologica e multimedialità

184

Iniziative per il sociale

195

Inclusione digitale

187

La programmazione per i diversamente abili

197

Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai

189

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

199

Analisi dell'impatto socio-economico di Rai sul sistema Paese

the 1990s, the number of people in the world who are illiterate has increased from 1.2 billion to 1.5 billion.

There are many reasons for this. One is that the population of the world is growing so fast that the number of children who are illiterate is increasing. Another reason is that the number of people who are illiterate is increasing in many countries, especially in the developing world. This is because many of these countries do not have enough schools or teachers to teach all the children who are of school age.

There are also many people who are illiterate because they do not have enough money to go to school. In many countries, especially in the developing world, the cost of education is very high. This means that many children cannot go to school because their parents do not have enough money to pay for their education.

There are also many people who are illiterate because they do not have enough time to go to school. In many countries, especially in the developing world, the school year is very short. This means that many children do not have enough time to learn the skills they need to be able to read and write.

There are also many people who are illiterate because they do not have enough interest in learning. In many countries, especially in the developing world, the school system is not very good. This means that many children do not want to go to school because they do not like the way they are being taught.

There are also many people who are illiterate because they do not have enough access to books and other learning materials. In many countries, especially in the developing world, there are not enough libraries or bookstores. This means that many people do not have any books to read and learn from.

There are also many people who are illiterate because they do not have enough access to the internet and other digital resources. In many countries, especially in the developing world, there are not enough computers or internet connections. This means that many people do not have any way to learn from the internet or other digital resources.

There are many ways to help people who are illiterate. One way is to build more schools and hire more teachers. Another way is to provide more financial support for education.

Another way is to provide more books and other learning materials. This can be done by building more libraries and bookstores. Another way is to provide more access to the internet and other digital resources. This can be done by building more computers and internet connections.

There are also many ways to help people who are illiterate by providing more training and education. This can be done by providing more vocational training and other types of education. This can help people who are illiterate to learn the skills they need to be able to find work and support themselves.

There are also many ways to help people who are illiterate by providing more support and encouragement. This can be done by providing more tutoring and other types of support. This can help people who are illiterate to feel more confident and motivated to learn.

There are also many ways to help people who are illiterate by providing more information and resources. This can be done by providing more information about the benefits of education and the ways to get it. This can help people who are illiterate to make better decisions about whether to go to school and what to learn.

There are also many ways to help people who are illiterate by providing more opportunities to learn. This can be done by providing more community-based learning programs and other types of learning opportunities. This can help people who are illiterate to learn in a way that is more relevant to their lives and needs.

There are also many ways to help people who are illiterate by providing more support and resources to teachers and other educators. This can be done by providing more training and resources for teachers and other educators. This can help teachers and other educators to provide better quality education to the people who are illiterate.

3. Il nostro impegno per lo sviluppo del Paese

3.1 Offerta sostenibile

In linea con il percorso già intrapreso con le tre edizioni precedenti del Bilancio Sociale/DNF 2018, 2019 e 2020, 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 degli ultimi due anni, caratterizzati da pandemia e rumori di guerra.

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 al reinserimento inatteso di importanti eventi sportivi e manifestazioni culturali, che hanno avuto luogo con grande ritardo sul calendario previsto.

Anche nel 2021 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, con l'aggiunta di una copertura sportiva di eventi globali che mancava dal piccolo schermo ormai da quasi 3 anni.

In tal senso, i principali interventi hanno infatti riguardato: il rafforzamento 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, mentre è proseguito e si è ampliato il potenziamento dell'offerta nelle piattaforme digitali, che ormai costituiscono un'offerta autonoma e capace di seguire da vicino o anticipare fenomeni di massa che avvengono prevalentemente nel settore dei social media.

Naturalmente l'offerta editoriale Rai 2021 ha seguito da vicino il processo che ha portato alla nascita del piano "Next Generation EU", noto in Italia col nome di "PNRR – Piano nazionale di ripresa e resilienza". Dai dibattiti in seno alla Commissione Europea – seguiti dalle Testate d'informazione e dall'ufficio di corrispondenza a Bruxelles - all'attività di Governo che ha portato alla creazione della Cabina di Regia e all'iter parlamentare a Roma – attraverso Rai Parlamento e i giornalisti accreditati a Montecitorio, a Palazzo Madama e Palazzo Chigi.

Ora il piano, nella sua fase operativa, viene seguito dalle Testate e dalle Reti nei programmi ordinari e attraverso programmi di approfondimento, che ne accompagneranno lo svolgimento da qui sino al 2026.

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. In questo senso l'intreccio fra offerta radiotelevisiva e iniziative di solidarietà e sostegno all'emergenza si è fatto più stretto e quotidiano, si può dire sia entrato ormai stabilmente nelle procedure aziendali. Confermando così la tendenza, già individuata nel bilancio dell'anno scorso, del 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.

Una tendenza che sicuramente il passaggio dall'organizzazione per canali a quella per generi, i cui effetti si vedranno più compiutamente negli anni a venire, non potrà che accentuare e rendere sempre più strutturale e integrata, in linea anche con gli orientamenti che verranno forniti dal nuovo Contratto di Servizio 2023-2027.

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

Lineaverde programma storico che 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 che mirano alla salvaguardia e allo sviluppo del territorio.

Linea Verde Tour un programma costruito 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. Un viaggio alla scoperta di un turismo ecosostenibile per preservare culture, ambiente ed economie, un'occasione per affrontare i temi dell'ecosostenibilità e della biodiversità, per un turismo che permetta una esperienza immersiva nella natura.

È sempre mezzogiorno un programma che racconta con leggerezza il territorio italiano, fatto di autenticità e genuinità, amore per la campagna, per la provincia, dove sono messi in luce i prodotti tipici da nord a sud. In uno studio immerso nella natura, si raccontano storie e tradizioni, quelle di un Paese che si muove e vive a contatto con la natura. Non mancano momenti in cui si approfondiscono tematiche relative alla cultura del cibo e alla sua genuinità, alla corretta alimentazione e allo stile di vita salutare.

Rai 2

Bellissima Italia – A caccia di sapori viaggio lungo la penisola italiana a caccia delle eccellenze del gusto e delle storie a essa collegate. Il percorso legato alle eccellenze enogastronomiche caratterizzate da materie prime uniche al mondo è il modo per scoprire paesaggi mozzafiato, bellezze naturali e capolavori artistici. Nel corso del viaggio si intrecciano testimonianze, incontri e tradizioni che fanno dell'Italia uno straordinario esempio di ricchezza culturale. Ogni puntata offre l'opportunità per raccontare aneddoti ricchi di fascino che hanno permesso alla cucina italiana e ai suoi prodotti di conquistare il mondo.

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. In questa edizione sono stati diversi i temi trattati: rapporto tra sistema alimentare dominante e salvaguardia della biodiversità terrestre e marina; tutela del mondo degli animali e diritto a una sperimentazione etica; consumi sani e responsabili e privi di rischi per le persone e per l'ambiente; focus sulle pandemie e sui possibili scenari futuri.

Dal Circo Massimo Andrea Bocelli! una serata evento in occasione dell'apertura dei lavori del *Food System Summit* di Roma. Una conversazione sui temi della sostenibilità e dei futuri obiettivi della produzione e della distribuzione del cibo nel mondo, con intrattenimenti musicali che hanno spaziato dalla lirica alle colonne sonore, dalle arie d'opera al pop. In diretta dal Circo Massimo, la conduzione di Andrea Bocelli e Milly Carlucci ha visto la presenza sul palcoscenico di Amina J. Mohammed, Vicesegretario Generale delle Nazioni Unite.

Rai Yoyo

Summer & Todd - L'allegria fattoria nuova serie animata di produzione italiana che racconta ai più piccoli la vita in una fattoria, trattando tematiche legate alla corretta alimentazione, alla stagionalità e la sostenibilità e sottolineando spesso l'importanza della produzione a km zero.

Peppa Pig in molti episodi della serie i protagonisti adulti richiamano l'attenzione di Peppa Pig e del fratellino George sull'importanza di consumare le verdure, nonché sulla ricerca 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 ha come missione primaria quella di proporre in maniera semplice e immediata stili di vita corretti all'insegna del benessere, grazie ai contributi di esperti della salute e di medici specialisti. Spazi dedicati anche all'informazione, all'attualità e allo sport, in un viaggio alla scoperta del nostro territorio dove tradizioni semplici che tutto il mondo invidia hanno reso l'Italia uno dei Paesi più longevi nel mondo.

Rai 2

Check Up la trasmissione presenta, nella tradizione del programma che tanto lustro diede alla Rai, l'eccellenza medica nel nostro Paese grazie alla presenza in studio dei più autorevoli medici italiani. Collegamenti dalle sale operatorie dei più importanti ospedali consentono di far conoscere le tecnologie più all'avanguardia usate per risolvere le patologie più importanti e diffuse. Inoltre, il programma vede la presenza in studio di giovani specializzandi che forniscono aggiornamenti sulle più importanti scoperte mediche della settimana. Infine, un nutrizionista illustra suggerimenti sui cibi consigliati e da evitare in relazione alle diverse patologie affrontate nella puntata.

Rai 3

Elisir storico appuntamento d'informazione e di divulgazione su salute e benessere delle persone. In questa nuova edizione, due approfondimenti ogni giorno accompagnati da una nuova finestra dedicata al benessere fisico e psicologico e dalle consuete incursioni nel mondo della nutrizione e delle novità legate alla medicina.

Fame d'Amore una puntata speciale in occasione della Giornata Nazionale del Focchetto Lilla per ribadire l'impegno a sensibilizzare, informare e soprattutto fornire gli strumenti per riconoscere e capire 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, propone interventi e testimonianze tese ad approfondire un fenomeno drammatico che ha visto un sensibile aumento di casi nel periodo della pandemia.

Dottori in corsia - Ospedale Pediatrico Bambino Gesù una docuserie per raccontare come, nel contesto inedito del Covid, l'eccellenza medica non si sia fermata, continuando a salvare e guarire i piccoli pazienti. Storie di famiglie e dei diversi staff medici impegnati in prima linea nella cura di malattie spesso molto complesse.

Rai Gulp

Leo Da Vinci – puntata speciale “Un amico raro” nell'ambito della serie animata ambientata nel XV secolo, attraverso il personaggio di Fabrizio, che stringe amicizia con gli altri protagonisti, si parla della malattia rara di Anderson-Fabry e dei sintomi che essa provoca. L'episodio ha vinto il premio Rare Diseases Award, progetto promosso da Koncept e da UNIAMO – Federazione Italiana Malattie Rare.





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

Ulisse ormai storico programma di divulgazione che approfondisce il patrimonio culturale e artistico del nostro Paese e la conoscenza dei grandi personaggi della storia. In questa edizione le puntate originali sono state dedicate a Roma, alle donne del re Enrico VIII, agli Etruschi, a San Francesco e Santa Chiara. Inoltre, è stata dedicata una puntata speciale, dal titolo "Un pianeta meraviglioso", volta a scoprire lo stato di salute della Terra con evidenza: dei danni che abbiamo creato all'ambiente con i nostri comportamenti, delle risorse naturali che stiamo utilizzando nella vita quotidiana e, soprattutto, dei margini di recupero ancora esistenti per rimediare e come possiamo attuarli.

Stanotte a... un viaggio straordinario nell'arte, nelle città e nella storia. In questa edizione il racconto è stato dedicato alla città di Napoli, all'insegna della scoperta e della bellezza. Grazie alla presenza e alla narrazione di personaggi illustri (attori, cantanti, sportivi) che incarnano lo spirito della città, sono stati rivelati gli aspetti più affascinanti della città.

Passaggio a nord ovest programma che esplora popoli e luoghi lontani, civiltà dimenticate, siti archeologici da scoprire e visitare, fenomeni naturali spettacolari. Un viaggio alla scoperta delle abitudini e delle tradizioni di etnie che lottano ogni giorno per mantenere viva la loro identità, per non dimenticare le origini delle varie civiltà. Le puntate del 2021 sono state dedicate, in particolare, alla città di Aosta, all'India e al Pakistan e agli aspetti poco noti della vita del re Riccardo I d'Inghilterra.

Superquark programma storico di divulgazione con argomenti che spaziano dall'archeologia alla natura, dalla storia alla tecnologia, dall'economia alla scienza, per mostrare quali e quanti siano i cambiamenti che sta attraversando la nostra epoca. Anche quest'anno è stata riproposta la serie *BBC Seven Worlds One Planet*, sette documentari di grande qualità che descrivono l'evoluzione dei nostri sette continenti, ognuno con il suo clima, il suo terreno, la sua unicità, i suoi paesaggi iconici, la sua straordinaria fauna, la sua natura selvaggia e inesplorata.

Paesi che vai format televisivo dedicato alla valorizzazione del patrimonio naturale, culturale e artistico del nostro Paese. Il territorio raccontato nei suoi molteplici aspetti e risorse: la storia, l'arte, l'architettura, i siti archeologici, i monumenti, la cultura, le tradizioni, gli usi e i costumi popolari, l'ambiente, le risorse naturali, le peculiarità dell'ingegno e del talento e le specialità enogastronomiche.

Linea Verde Radici propone un viaggio tra le principali località italiane alla riscoperta del territorio, delle opportunità turistiche, della cultura enogastronomica, dell'artigianato e delle eccellenze locali, mettendo in risalto le storie della gente e affrontando temi legati alla tutela dell'ambiente e dell'innovazione ecologica. Un racconto del tessuto industriale e produttivo italiano in termini di identità, tradizione, creatività e innovazione, messo a dura prova dall'emergenza pandemica.

Rai 2

Il Collegio in questa stagione, un gruppo di ragazzi tra i 13 e i 17 anni impegnato a conseguire la Licenza Media si ritrova dietro i banchi di un collegio ambientato nel 1977. Come è avvenuto nelle precedenti edizioni, i ragazzi devono dire addio a smartphone e computer per immergersi in un'esperienza educativa di formazione e di relazioni molto diversa e lontana dalla loro realtà quotidiana. Questo format si propone di veicolare anche messaggi dal contenuto importante che ispirano significativi momenti di riflessione. Ne è un esempio il tema della Shoah trattato più volte nelle diverse edizioni del programma e che in questa edizione si è concentrato sulla narrazione effettuata dal professor Raina della storia riguardante la fuga di Kappler dall'ospedale militare del Celio avvenuta proprio in quell'anno.

Rai 3

La Grande Storia la storia raccontata dal vivo attraverso immagini esclusive, le voci dei protagonisti, nei luoghi che hanno caratterizzato il Novecento e non solo. Nella stagione 2021 tra i vari argomenti trattati si segnalano: i rapporti complessi e controversi fra l'Italia fascista e le grandi potenze dell'epoca; la fine dell'Unione Sovietica e le ripercussioni politiche negli altri Paesi europei; la dinastia dei Savoia; la gioventù, l'ascesa al trono e la vita da sovrana della regina Elisabetta II.

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. Tra gli altri si menzionano: Gianni Agnelli, Mario Francese, l'attentato al Papa Giovanni Paolo II, Sergio Zavoli, Giorgio Bocca, il G8 di Genova, la strage di Ustica, l'Italia di Licio Gelli.

Quantestorie ogni giorno storie, personaggi e temi con l'intento di approfondire alcuni aspetti della complessità che ci circonda. Dall'arte alla letteratura, dalla musica alla storia recente, dalla filosofia alla politica, tutti ambiti che offrono spunti di riflessione per comprendere le mille facce di un paese meraviglioso e contraddittorio.

Le Parole per dirlo linguisti, professori e testimoni del nostro tempo, accompagnano il pubblico in un viaggio nella lingua italiana in un'epoca in cui la brevità, la concisione, i termini spesso mutuati dalle lingue straniere e il concetto stesso di sintesi propria di molti social network, l'hanno resa sempre meno praticata rispetto al suo inestimabile valore.

La Grande Opera all'Arena di Verona tre titoli tra i più amati della storia del melodramma come Cavalleria rusticana di Pietro Mascagni, Pagliacci di Ruggero Leoncavallo e Aida di Giuseppe Verdi. Grandi voci, suoni e momenti artistici, il tutto nella magica atmosfera del suggestivo Anfiteatro.

L'Italia di Dante serata evento in occasione della Giornata nazionale dedicata a Dante Alighieri. La riproposizione della magnifica lettura di Roberto Benigni de "Il Quinto dell'Inferno", accompagnata da una discussione in studio per raccontare la grande rivoluzione di Dante: aver intuito che elevare il volgare a lingua letteraria voleva dire mettere in gioco uno strumento in grado di unificare un Paese.

La Dannazione della sinistra - Cronache di una scissione un docufilm in occasione del centesimo anniversario del Congresso del Partito Socialista di Livorno, durante il quale la minoranza comunista fondò il Partito Comunista Italiano. Il racconto di uno dei momenti decisivi nella storia del Paese e della sinistra italiana e le sue conseguenze nella politica e nella società contemporanea.

Città Segrete il racconto delle grandi città di Milano, Roma, Palermo, Firenze e Napoli attraverso i personaggi dimenticati e i protagonisti celebri che le hanno percorse tra ricostruzioni, reportage, docufiction. In primo piano i luoghi celebri e i capolavori nascosti, le storie capaci di stupire, i fatti di cronaca tra mistero e modernità.

Rebus spazio settimanale che affronta i grandi temi dell'economia, della cultura, della storia e della cronaca. Fatti e opinioni per conoscere meglio il presente e la nostra società.

Rai Yoyo

Nefertina sul Nilo serie animata ambientata nell'antico Egitto che, attraverso le avventure della protagonista, introduce i bambini in quel periodo storico partendo dalla vita quotidiana e suggerendo confronti con la vita di oggi.

Diario di casa uno dei programmi più apprezzati dai bambini e dalle famiglie, in grado di fare compagnia, divertire e stimolare il pensiero critico durante la pandemia, attraverso incontri con esperti in varie discipline che hanno condiviso le loro competenze con bambini e genitori, rispondendo a dubbi e interrogativi.

Diario delle vacanze in montagna ambientato tra le montagne del Trentino e dell'Alto Adige, ha fatto conoscere la natura alpina, valorizzando tradizioni, leggende e piatti tipici del territorio.

Piccolo Malabar serie animata in cui un curioso e instancabile bambino accompagna i piccoli spettatori nell'esplorazione di pianeti, satelliti, meteoriti e stelle per imparare ogni volta qualcosa di nuovo sul sistema solare e sull'universo.

Programmazione in inglese più di un'ora di programmazione del Canale viene dedicata ogni giorno all'apprendimento della lingua inglese, alternando diversi titoli: episodi di Peppa Pig in lingua originale, la serie Let's go Pocoyo, la produzione italiana Fumbleland, che insegna la corretta ortografia delle parole inglesi in modo divertente, le canzoncine più famose con Masha e le sue Nursery Rhymes, Dixi Simple Song, Small potatoes.

Rai Gulp

ScienceXplosion e MathXplosion il simpatico protagonista "mago" Eric, attraverso brevi e divertenti esperimenti, svela i segreti della scienza, della fisica, della tecnologia e della matematica, con l'obiettivo di aiutare i più piccoli a prendere confidenza, in un modo divertente e accessibile a tutti, con delle materie tradizionalmente indigeste.

From the pale blue dot – Il puntino azzurro programma dedicato ai segreti dello spazio: un viaggio in compagnia dell'aspirante astronauta e studentessa di fisica Linda Raimondo alla scoperta della sonda che atterrerà su Marte, della Stazione Spaziale Internazionale, delle curiosità della vita degli astronauti.

Il futuro passa di qui - La nostra Costituzione programma nato per celebrare i 75 anni della Repubblica, in cui ciascuno dei ragazzi e delle ragazze, rappresentativi del variegato panorama italiano, hanno dato voce ai primi 11 articoli della Costituzione partendo dalle loro esperienze di vita, dall'impegno nel sociale, nello sport, nel volontariato e nell'espressione artistica. La sintesi del racconto ha permesso di individuare i principi "agiti" della Costituzione per un futuro migliore.



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 e racconti di vita di persone, famose e non, che hanno vissuto "a ruota libera" seguendo fino in fondo la loro strada, racconti di rinascita e di scelte di vita rivoluzionarie, il tutto all'insegna dell'inclusione e della riflessione. In ogni puntata un filo conduttore, un macro-argomento approfondito con testimonianze, racconti, contributi di più voci, con spazi dedicati all'attualità e alle breaking news, fornendo spunti, ricordi e rivelazioni davanti ai quali gli ospiti sono chiamati a rispondere.

Oggi è un altro giorno storie, fatti, persone famose, persone comuni, intellettuali e artisti raccontano la complessità italiana attraverso incontri, confronti, testimonianze leggere e drammatiche che portano ad abbracciare e promuovere battaglie e campagne: civili, culturali, sociali, all'insegna dell'inclusione e della solidarietà, con uno sguardo costante e giornaliero anche alla situazione sanitaria e politica del nostro Paese. Merita menzione la nomination nella categoria Miglior Programma Tv al Diversity Media Awards 2021, che premiano i contenuti mediali e i personaggi che si sono distinti per una rappresentazione valorizzante della diversità nelle aree di genere e identità di genere, orientamento sessuale e affettivo, etnia, disabilità, età e generazioni.

Rai 3

Le Ragazze nuove storie di vita, donne che hanno raccontato i loro vent'anni nelle diverse epoche, dagli anni '40 fino ai giorni d'oggi, giungendo così, attraverso i loro racconti, a comprendere meglio i diversi eventi della nostra storia recente. 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 racconta il fenomeno del femminicidio e della violenza sulle donne, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico su un tema importante e delicato. Il linguaggio è sempre quello della docufiction, dove alla voce narrante si alternano interviste ai testimoni diretti, materiale di repertorio e ricostruzioni di fiction.

Sopravvissute storie di donne che si sono liberate da relazioni pericolose. Con grande coraggio, le protagoniste di queste storie raccontano, in una intensa intervista con la conduttrice, come sono riuscite a salvarsi da maltrattamenti, violenza psicologica e fisica e tentativi di omicidio.

Illuminate incrociando narrazione cinematografica, documenti d'archivio e testimonianze dirette, il programma racconta le vicende di quattro grandi icone femminili italiane che si sono distinte in diversi ambiti trasformando la propria esistenza in un esempio per le generazioni future.

Speciale Frontiere - Gli uomini non cambiano in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, una serata di riflessione e impegno per capire perché troppo spesso le donne diventano prede e gli uomini carnefici. Le storie raccontate dai protagonisti e dai familiari delle vittime si alternano agli interventi di esperti, scrittori, autrici e conduttrici che da anni sono impegnati per promuovere una cultura del rispetto.

Rai Yoyo

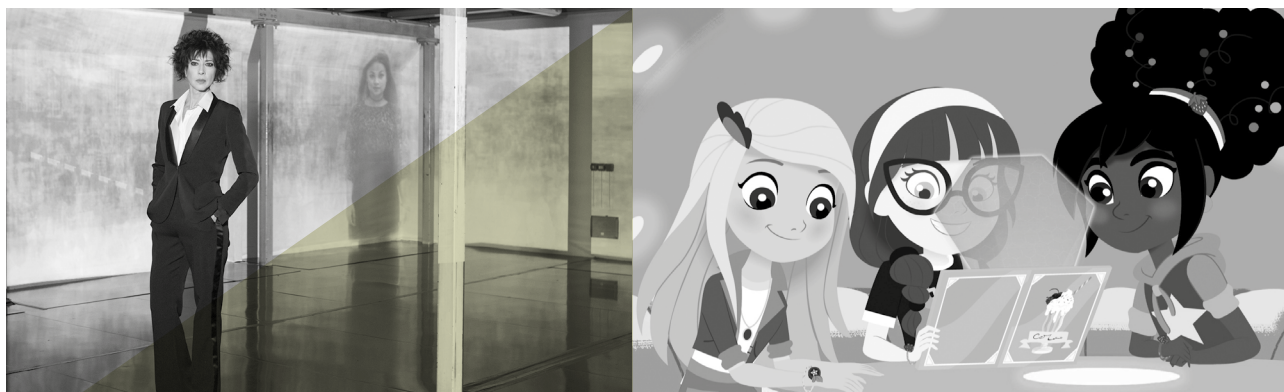
Dottoressa Peluche serie che attraverso le storie di Dottie, una bambina che si prende cura di animali, pupazzi, automobiline, robottoni e bambole, racconta la parità di genere e la solidarietà come presupposti alla convivenza civile.

Mira, Royal Detective ambientata nel magico regno di Jalpur, la serie racconta le vicende di Mira, una semplice giovane cittadina che riceve dalla regina il prestigioso incarico di detective reale. Ogni episodio contribuisce a far conoscere le diverse culture e usanze dell'India attraverso una narrazione arricchita con leggende, musiche, cibi, mode, linguaggi artistici e danze tradizionali.

Berry Bees la serie di animazione italiana con protagoniste tre ragazze chiamate a risolvere misteri, nel 2021 è stata proposta su Rai Yoyo.

Rai Gulp

Film e speciali animati a tema nell'autunno del 2021 il Canale ha dedicato la programmazione serale al tema della difficile condizione femminile in Afghanistan con i film **I racconti di Parvana** e **Learning to Skateboard in a Warzone (if You're a Girl)**. Con **Patatine fritte al porto**, che ha per protagonista una ragazzina appassionata di vela, si racconta quanto la tenacia delle donne nel cercare di realizzare le proprie aspirazioni possa manifestarsi già in giovane età, e di come tali desideri debbano essere rispettati e incoraggiati dal tessuto sociale.





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 3

Il posto giusto affronta i temi della formazione professionale e del mercato del lavoro e informa sui numerosi strumenti, non sempre conosciuti, a disposizione di chi cerca un impiego. La trasmissione racconta storie di lavoro attraverso il percorso di singoli protagonisti e descrive i mestieri più innovativi ma anche tutti gli altri in ascesa.





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 programma dedicato al grande tema dell'innovazione digitale, che affronta i temi della transizione ecologica, della tutela del territorio, della biodiversità, del mondo digitale, per capire come questi cambiamenti stiano modificando il nostro modo di vivere e la nostra identità. L'obiettivo del programma è fornire gli strumenti e le conoscenze indispensabili per orientarsi e pianificare il proprio futuro, tutelare i propri diritti, realizzare un futuro sostenibile.

Rai Gulp

Meteo Spazio nuovo programma, nato dalla collaborazione tra Rai Ragazzi e Rai Pubblica Utilità, per stimolare la curiosità verso la scienza e la fantasia dei ragazzi. In uno studio virtuale il conduttore entra e si muove tra i pianeti del sistema solare attraverso le immagini che Aeronautica Militare, partner istituzionale, possiede in materia di Space Weather.





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 3

Che ci faccio qui i protagonisti di questa stagione sono visionari, uomini e donne che hanno deciso di andare controcorrente, sfidando le opinioni, i giudizi e i pregiudizi altrui. Persone che in solitudine, talvolta in ristrettezze, sono state capaci di tracciare nuovi sentieri, scovando la bellezza in luoghi nascosti e inaspettati.

L'Odissea viaggio fuori dal comune nel mondo della disabilità mentale, in cui si raccontano le vite di attori, affetti da disagio psichico, che animano il Teatro Patologico di Roma. Un docufilm che narra l'esperienza di chi vive quotidianamente il dramma della malattia mentale, lo scontro continuo tra fragilità e forza interiore, sofferenza e speranza, caduta e rinascita, in una suggestiva e illuminante riflessione su quanto in fondo sia labile il confine tra normalità e follia.

Il cacciatore di sogni racconto che accompagna nella vita di chi trasforma la disabilità in una grande spinta per inseguire i propri sogni tanto da riuscire ad affermarsi. Storie di vite "sognate", di persone capaci di realizzare i propri desideri anche se partite qualche metro indietro rispetto ad altre.

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.

Pablo serie che vede come protagonista Pablo, un bambino affetto da autismo che ama disegnare. I suoi disegni prendono vita quando riesce a vedere ogni sua sfida quotidiana come un'avventura fantastica che lo renderà capace di affrontare il mondo reale. La serie offre ai bambini uno spunto per capire quanto sia importante ascoltare se stessi ma anche apprezzare l'individualità e la diversità di ognuno come chiave per superare ogni ostacolo.

Lo specchio di Lorenzo cortometraggio animato di produzione italiana che racconta in modo suggestivo e poetico la difficoltà di entrare in contatto con un bambino affetto da autismo e la possibilità di farlo con amore, empatia e perseveranza.

Il Concerto dei Diritti realizzato al Teatro Massimo di Palermo alla presenza dell'Autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, in occasione del 30° anniversario dalla ratifica da parte dell'Italia della Convenzione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza. Un'occasione per far conoscere ai più piccoli i loro diritti e sensibilizzare le famiglie e la società sulla loro promozione.

Rai Gulp

POV - I primi anni serie *teen* che racconta i primi anni del liceo di un gruppo di ragazzi e descrive in modo realistico problematiche adolescenziali come gli atti di bullismo, che si verificano nell'ambiente scolastico, e lo sforzo per contrastarli e superarli.

#Explorers programma crossmediale che sollecita la curiosità dei giovanissimi e suggerisce esperienze con una modalità social per conoscere, approfondire, condividere. Nell'edizione 2021 sono state realizzate anche 5 puntate speciali sul tema dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza.





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 anche in questa edizione ha affrontato il tema, sfidante e complesso, della sostenibilità urbana in tutte le sue accezioni. Eco, bio, smart, green sono gli assi narrativi del programma che contiene, sia finestre di comparazione internazionale con le città più sostenibili in Europa, sia aspetti legati all'economia domestica, al giardinaggio, alla cura degli animali domestici, alle ricette innovative, allo street food e al racconto dei grandi "spazi verdi" delle città italiane.





Consumo e produzione responsabili

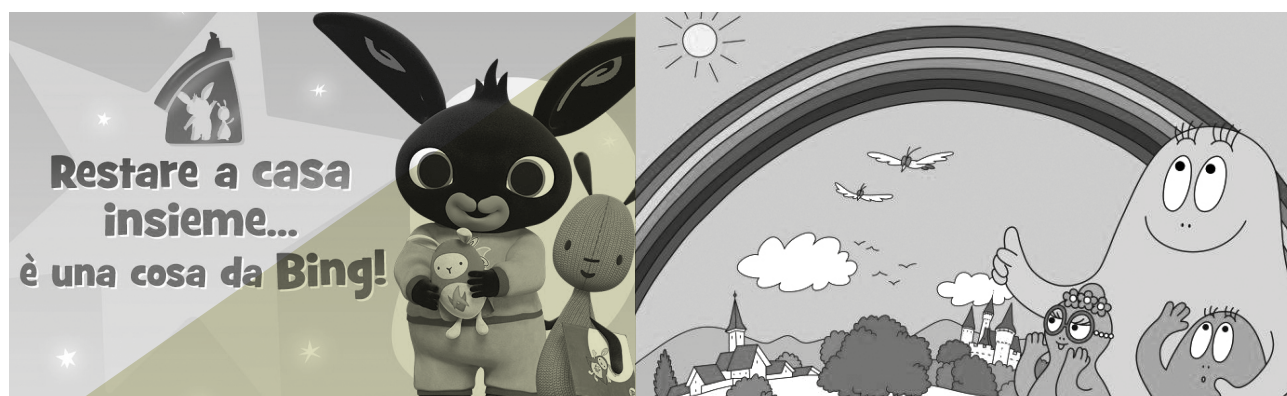
Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

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.

Rai Yoyo

Bing serie animata in cui un simpatico coniglietto impara a crescere e a compiere scelte responsabili, ad esempio evitando gli sprechi, implementando il riciclo e rispettando il mondo che lo circonda.

Barbapapà nuova stagione della storica serie in cui i personaggi, ecologisti ante litteram già dagli anni '70, affrontano molte tematiche legate alla sostenibilità: salvare il grande albero dall'inquinamento, preservare il mare liberandolo dalla plastica, riciclare correttamente.





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 che attraversa i grandi temi della divulgazione scientifica ponendo domande sulla natura, sull'uomo, sullo spazio, sulla terra e sul futuro e prova a dare risposte chiare e semplici seguendo un percorso rigoroso quanto originale.

Sapiens Files viaggio nella storia del pianeta che approfondisce svariati temi alla ricerca di un equilibrio possibile tra la natura e l'uomo. Il programma, attraverso l'analisi di fenomeni diversi, si pone l'obiettivo di spiegare le ragioni per le quali il mondo naturale deve essere conservato e difeso.





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 programma che, da oltre 20 anni, racconta la bellezza del nostro mare, la sua fragilità, la sua importanza, non solo per la ricchezza di biodiversità che custodisce, ma anche in quanto culla delle grandi civiltà del passato. L'obiettivo principale è quello di sensibilizzare il pubblico verso i temi culturali, economici, sociali, scientifici, ambientali legati al patrimonio marittimo e nautico dell'Italia e del bacino del Mediterraneo, ponendo sempre grande attenzione ai problemi ambientali, al cambiamento climatico, al consumo sostenibile e alla sicurezza, valorizzando le diverse tradizioni marinare e i luoghi di un'Italia talvolta dimenticata. L'edizione 2021 ha posto una particolare attenzione alle città e ai borghi di mare.



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 culture, imprese, curiosità e tradizioni per esplorare la montagna nei suoi molteplici aspetti. Spazi dedicati all'alimentazione e all'agronomia curati da esperti del settore, integrati con racconti attinti dal folklore, dai miti e dalle leggende della montagna, senza dimenticare temi di grande attualità: dalla pandemia ai cambiamenti climatici, dalla sicurezza in montagna alla tutela e alla difesa dell'ambiente, affrontati e discussi con ospiti ed esperti d'eccezione.

Rai 2

Il Provinciale la seconda stagione de "Il Provinciale" ci conduce attraverso i valori e i principi più sani della provincia italiana, alla scoperta di un'Italia poco conosciuta, in luoghi e lungo sentieri che accendono l'immaginazione. Il conduttore ci accompagna in un viaggio dell'anima alla scoperta della nostra penisola. Un'esperienza solitaria, estrema dal punto di vista fisico ma anche profonda e spirituale, nella quale il viaggio è anche ricerca di sé. Un percorso che si apre anche alla dimensione dell'incontro con personaggi che renderanno unico il cammino.



Rai 3

Kilimangiaro un'immersione nella complessità della vita e della natura, un viaggio attorno al mondo attraverso le bellezze, le culture e le curiosità del nostro pianeta, con uno sguardo sempre attento alle odierne emergenze climatiche e ambientali. In ogni puntata, sono trasmessi documentari di viaggio provenienti da ogni parte del mondo, nei quali i protagonisti sono i luoghi più affascinanti e, spesso, sconosciuti del nostro pianeta.

Kilimangiaro Estate il racconto del mondo attraverso la lente del viaggio. Interviste, ospiti e filmati per narrare la bellezza e il fascino di un itinerario ambientale, artistico, culturale e scientifico. In primo piano grandi temi come l'ecologia, la cultura, la società, il costume e la tecnologia.

Generazione Bellezza il racconto del Paese attraverso la bellezza valorizzata, ma anche quella dimenticata e/o deturpata, nonché la bellezza che crea lavoro e futuro per i giovani. Un viaggio tra i paesaggi, le tradizioni, l'agricoltura, l'archeologia, l'artigianato, l'architettura, l'enogastronomia, l'arte, la cultura e la natura. Un mosaico itinerante fatto di legami tra le persone, i saperi e i patrimoni di cui disponiamo, fra i diversi territori e gli uomini che li vivono.

Rai Gulp

Jams 3 nella nuova stagione i protagonisti si impegnano in una battaglia "green" per salvaguardare un'oasi naturale che viene minacciata dalla speculazione edilizia. Inoltre, trascorrono le vacanze in un summer camp a stretto contatto con la natura scoprendo i vantaggi e la bellezza dello stare all'aria aperta.



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 1

Nostra Madre Terra al centro del programma, realizzato in collaborazione con il Convento di Assisi, la figura di San Francesco, nel cui nome scrittori, filantropi, esperti di politica internazionale, giornalisti, attori, musicisti, rappresentanti del mondo ecclesiastico e istituzionale, trovano un momento di riflessione collettiva sul tema della speranza, a cui è stata dedicata l'edizione 2021. Nel mondo che prova ad avviarsi con ottimismo verso scenari post-pandemici, le tensioni internazionali, come la crisi afgana, preoccupano i costruttori di pace e quanti vorrebbero cogliere, da questo delicato momento, l'occasione per un risveglio delle coscienze.

Rai 2

Massimiliano Maria Kolbe - Il Santo di Auschwitz la storia straordinaria di Padre Massimiliano Maria Kolbe, francescano polacco, che da internato nel campo di concentramento di Auschwitz chiese e ottenne di sostituirsi a un altro prigioniero condannato a morte. Il gesto fu considerato dalla Chiesa come degno di essere ricordato nella storia dei tempi tanto che questa nobile figura fu prima beatificata da Papa Paolo VI e nel 1982 fu proclamato Santo da Papa Giovanni Paolo II. Nel 2021, ricorrendo l'ottantesimo anniversario della sua morte, si omaggia il Santo che con il suo modus operandi ha insegnato all'umanità il valore della carità e del sommo sacrificio.

Rai 3

Chi l'ha visto storico appuntamento dedicato ai casi di scomparsa, ai delitti irrisolti e ai misteri da risolvere anche con l'aiuto dei telespettatori, 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 e a donne maltrattate.

Mi manda Rai 3 da più di 30 anni continua a difendere e tutelare tutti i cittadini vittime di truffe, vessazioni e ingiustizie, nonché a occuparsi di temi come fisco, previdenza, consumi e lavoro.

Si conferma nel ruolo di guida, suggerendo ai cittadini, con l'ausilio di esperti, le soluzioni più adatte alle situazioni pratiche e burocratiche in cui nessuno vorrebbe mai trovarsi.

Candle in barbed wire la storia dei sessant'anni di lotta per i diritti umani di Amnesty International vista e raccontata attraverso gli occhi, le parole e le azioni, di un gruppo tra attivisti e volontari della sezione italiana, ritratti nella loro quotidiana difesa dei diritti fondamentali. Un docufilm con interviste e filmati di repertorio, dagli archivi delle Teche Rai, da quello di Blob e dall'archivio storico di Amnesty International.

Il fattore umano una nuova serie di inchieste giornalistiche sulla violazione dei diritti umani nel mondo. In primo piano le realtà più impenetrabili, ambigue e oscurate in quei Paesi dittatoriali o autocratici dove la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani del 1948 viene ignorata o aggirata. In ogni inchiesta l'intervista a un intellettuale delinea i contorni socioculturali entro cui si verifica la violazione di quei diritti fondamentali per la società civile.

Rai Gulp

Mila speciale animato pluripremiato, trasmesso in anteprima mondiale da Rai Gulp e frutto di una produzione internazionale a cui ha partecipato Rai Ragazzi. L'opera tratta le vicende della Seconda Guerra Mondiale, in particolare dei bombardamenti che colpirono Trento nel 1943, mostrando la guerra attraverso gli occhi di una bambina: la forza dell'innocenza e dell'immaginazione che riaccendono la speranza nel futuro.

La Custodia film animato che racconta il viaggio di un ragazzo che fugge da un Paese in guerra. Una storia di fantasia, narrata con il linguaggio dell'animazione, che unisce la poesia del racconto alla magia delle immagini e della musica. Una storia emozionante di coraggio e di speranza che celebra il diritto di ogni bambino ad avere un futuro migliore.



Partnership per gli obiettivi

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

Rai attraverso i suoi programmi si impegna nell'incoraggiare e promuovere iniziative volte a rafforzare partnership e azioni di cooperazione nazionale e internazionale, con l'obiettivo di sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i Paesi.

Rai Gulp

#SayHi campagna europea #SayHi promossa da EBU. Il 19 novembre bambini e ragazzi di tanti Paesi d'Europa si sono uniti interpretando simultaneamente la stessa coreografia e la stessa canzone, dal titolo "Dynamite" (adattata per l'occasione in tante lingue) con un solo obiettivo: mostrare una generazione che crede nell'amicizia, nel fare conoscenza con gli altri, nel non lasciare nessuno da parte. Con il coordinamento di EBU, le emittenti dei 10 Paesi coinvolti hanno anche partecipato alla scelta del tema e dello slogan: Say Hi!, ovvero Di Ciao, saluta il tuo amico, la tua amica, prova a cantare e danzare insieme.

PROGRAMMI MULTITEMATICI

Rai 1 - Uno Mattina



Programma in onda tutti i giorni che si occupa di attualità, italiana ed estera, politica, economia, medicina e benessere, cronaca e della promozione del patrimonio culturale e ambientale, senza tralasciare l'approfondimento degli argomenti dell'agenda sociale con reportage e speciali, per consentire al pubblico di ricevere quotidianamente informazioni sulle questioni più importanti dei nostri giorni. Accanto al racconto dei fatti e degli eventi che caratterizzano l'attualità del giorno, l'obiettivo è quello di fornire una chiave di lettura delle tematiche più scottanti che si declinano nel panorama italiano e internazionale, in un 2021 ancora segnato dall'emergenza pandemica.

Rai 1 - A sua Immagine



Programma che nasce dalla collaborazione tra la Rai e la Conferenza Episcopale Italiana che offre numerose storie di devozione, sofferenza, gioia, degli uomini e delle donne che hanno cambiato il mondo, dei grandi Santi e degli emarginati. Vengono inoltre approfondite tematiche universali, come la povertà, la pace nel mondo, la disuguaglianza e la sostenibilità, quest'ultima anche in relazione ai discorsi e ai messaggi del Santo Padre. Nel 2021, in occasione della Giornata Mondiale del Migrante e del Rifugiato, è stata proposta una puntata sul tema dell'accoglienza e, in particolare, sulla situazione in Afghanistan.

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. Tra gli argomenti trattati nell'edizione 2021 si segnalano: lo sfruttamento del lavoro e la dignità calpestate in alcuni contesti lavorativi; le condizioni di marginalità sociale; la ricostruzione lenta e difficoltosa dei territori italiani colpiti dal terremoto del 2016; il racconto delle condizioni di vita del popolo curdo e dell'identità nazionale negata a questa minoranza; il reportage sul Benin e sul disagio mentale, considerato in quel territorio non una malattia ma un demone da punire; infine, il tema del dolore e della malattia, spesso considerati tabù in una società che cerca di rinchiudere la sofferenza nella sfera privata.

Rai 1 - La vita in diretta



Programma che tratta l'attualità, la cronaca, l'inchiesta e l'approfondimento giornalistico, con l'obiettivo di informare il pubblico nel modo più completo e affidabile. Il conduttore, grazie a una importante rete di inviati dislocati sul territorio, racconta in tempo reale i fatti del giorno: uno sguardo attento sul Paese con dirette, documenti filmati e storie che interessano anche aspetti di costume, civili, culturali e sociali. Una finestra dinamica sulla vita comune degli italiani che accompagna i telespettatori, informando, emozionando ma anche divertendo.

Rai 2 - I Fatti Vostri



Con la ripresa graduale della vita sociale il programma torna ad affrontare i temi legati alla cronaca e all'attualità con collegamenti ed eventi in tempo reale. Un'attenzione particolare è riservata al mondo del lavoro con la possibilità di far incontrare chi cerca e chi offre lavoro. Nel programma sono riproposte le rubriche che trattano temi variegati come gli animali, la salute, la scienza e i consigli per una spesa consapevole e sicura. Un occhio particolare viene riservato, come sempre, alla storia, allo spettacolo e al costume del nostro Paese e alle meraviglie delle piazze italiane.

Inoltre, ai telespettatori viene data la possibilità di partecipare al programma e di affacciarsi a un balcone per appelli, richieste e saluti.

Rai 2 - Ore 14



Il programma affronta diverse tematiche che vanno dall'attualità al costume, dalla politica alla cronaca, approfondendo anche contenuti importanti come le emergenze sociali e la violenza di genere. Un racconto del reale realizzato, sia tramite un'alternanza quotidiana di ospiti, sia attraverso collegamenti in diretta con inviati dislocati nelle diverse regioni del nostro Paese.

Rai 2 - O anche no



Programma che promuove l'educazione alla solidarietà e all'inclusione stabilendo un filo diretto con il mondo dei diversamente abili e delle loro famiglie. Per tutta la durata del lockdown la trasmissione è andata in onda senza interruzione per non lasciare sole le persone più delicate e le loro famiglie. Lo stesso ha fatto nel corso dell'estate con una edizione il cui sottotitolo è "La disabilità non va in vacanza", nonché quotidianamente con uno speciale per tutta la durata delle paralimpiadi di Tokyo. Tra gli elementi di novità, di questa nuova edizione vanno sottolineate le testimonianze raccolte dagli inviati in giro per l'Italia alla ricerca di persone diversabili, con una storia da raccontare e per far conoscere le tante situazioni di inserimento nel mondo del lavoro.

Rai 2 - Sulla via di Damasco



Il programma affronta da un punto di vista cristiano i temi delle esperienze delle comunità, dei problemi e delle risorse della famiglia, delle problematiche del sociale e dei riscontri attraverso i comportamenti di solidarietà. Particolare attenzione è rivolta alle realtà legate allo specifico del programma; oltre alle tematiche sociali trovano spazio: l'opera della Chiesa, la fede e una serie di approfondimenti sul pontificato di Papa Francesco, anche con il supporto di filmati inediti.

Rai 2 - Giovani e Droga



Un racconto fedele e senza filtri della vita di alcuni giovani tossicodipendenti durante il loro percorso di recupero in diverse comunità. Al centro delle loro storie il difficile rapporto con la famiglia durante l'adolescenza e il ricordo delle prime esperienze con la droga. Il film-inchiesta raccoglie anche le testimonianze delle famiglie e degli operatori sociali che li accompagnano nel percorso di recupero e racconta le regole delle comunità che li accolgono e che si impegnano a restituire a ciascuno di loro dignità e amore per la vita.

Rai 2 - Stop and Go



Giunto alla sua seconda stagione, focalizza l'attenzione verso i temi della mobilità sostenibile, proponendo al pubblico un programma itinerante il cui scopo principale è quello di informare sulle attuali problematiche della mobilità. Ogni puntata parte da un'inchiesta di attualità sui temi della sicurezza, della eco-sostenibilità delle nuove tecnologie, della riduzione dei consumi e, da un luogo ogni volta diverso, ci aiuta a sviluppare il tema della mobilità alternativa.

Rai 2 - Kalipè



Nuovo programma partito a dicembre e che si svilupperà anche nel 2022. Kalipè, parola hawaiana che significa “passo lento e corto”, conduce il pubblico in Italia e nel mondo per guardare il grande spettacolo della natura nella sua fragilità sempre più drammaticamente evidente. Il programma spazia dal semplice diario di viaggio, al reportage, a momenti di approfondimento scientifico, al confronto con ospiti in studio che commentano i filmati e raccontano le loro esperienze di cittadini del mondo, con momenti musicali che si armonizzano con i diversi scenari proposti dalla natura.

Rai 3 - Che tempo che fa



Appuntamento settimanale sui temi della contemporaneità. Il programma segue in modo attento quello che accade nel Paese e nel mondo offrendo il meglio della scena culturale, politica e sportiva. Un racconto unico nel suo genere tra conversazioni faccia a faccia con grandi ospiti nazionali e internazionali e momenti di intrattenimento e spettacolo.

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.

Rai 3 - Report



Storico programma 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, nella quale si intrecciano denunce di corruzione, sprechi e diritti violati. Un approfondimento dove i temi sono affrontati in maniera esaustiva ed equilibrata.



Rai 3-Geo



Un racconto emozionante che pone al centro la natura e l'ambiente, che ha a cuore il futuro del nostro pianeta e le tradizioni del nostro Paese. Il programma affronta anche i temi della scienza, della nutrizione, della salute e dell'attualità, attraverso interviste a esperti e la proposizione di selezionati documentari che permettono la miglior comprensione degli argomenti trattati. Tra le tante rubriche, si segnala *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 che racconta l'Europa e quello che resta del sogno di un continente senza confini, le barriere fisiche e spirituali che ancora separano uomini e nazioni e i luoghi dove invece si incontrano popoli, religioni e tradizioni. Il commento ai fatti più caldi che interessano l'Italia, l'Europa e il resto del mondo. Tra inchieste e reportage, analisi e testimoni, con l'obiettivo di fornire riflessioni, ragionamenti e chiavi di lettura, attraverso un racconto riconoscibile e autorevole.

Rai 3 - Le Parole



Programma dedicato all'approfondimento, alla riflessione e alla conoscenza in ogni suo campo. In ogni puntata vengono analizzate e commentate, insieme a ospiti autorevoli e testimoni del nostro tempo, le parole dei fatti di costume, di cronaca e di attualità avvenuti nel corso della settimana.

Rai Ragazzi (Canale Rai Yoyo)

La Posta di Yoyo



Tratta quotidianamente temi educativi per sviluppare le conoscenze dei più piccoli: mestieri, inviti alla lettura, gestione delle emozioni e delle relazioni, uso consapevole delle nuove tecnologie, lotta alle *fake news*. Nel 2021, in diverse puntate sono stati trattati anche temi legati alla sostenibilità ambientale, come la lotta agli sprechi di acqua e cibo, la sana alimentazione, il riciclo di oggetti e rifiuti, il trasporto con bici e auto elettriche, facendo interagire i bambini da casa. Grande attenzione è stata dedicata al tema della parità di genere, con richiamo agli aspetti inerenti all'uguaglianza di diritti, doveri e opportunità tra i due sessi. Infine, in due diverse puntate, hanno trovato spazio anche nozioni di educazione finanziaria e risparmio, in collaborazione con il MEF, con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico dei più piccoli e le famiglie alla gestione consapevole delle entrate, delle spese e degli investimenti.

Diario di casa



Programma, partito a pochi giorni dal primo lockdown e andato avanti fino alla primavera del 2021, che ha affrontato il tema del benessere dei ragazzi durante un periodo caratterizzato dalla restrizione delle attività sociali. Il racconto ha riguardato tematiche come la sana alimentazione, l'importanza dell'esercizio fisico, dei giochi educativi e creativi per trascorrere il tempo a casa in modo costruttivo e divertente. Inoltre, attraverso incontri con esperti in varie discipline che hanno condiviso le loro competenze, sono state fornite risposte a dubbi e interrogativi di bambini e genitori.



Acquateam - Missione Mare



Speciale animato, andato in onda in occasione della Giornata mondiale dell'acqua (22 marzo), pensato per guidare il pubblico alla scoperta e al rispetto del Mediterraneo e dei suoi tesori, che vede protagonisti Marysun, esperta biologa marina (versione a cartone animato dell'esperta oceanografa Mariasole Bianco), Otty, un polpo con la passione del rap e l'odio per la plastica e Patty, una bambina curiosa e sensibile. La loro missione, ambientata nel Mar di Sardegna, è salvare un branco di capodogli minacciati dalla plastica che impedisce loro il transito: per Patty l'avventura diviene un'occasione per conoscere da vicino le meraviglie dei fondali, le creature che lo abitano e per scoprire alcune regole e suggerimenti fondamentali per la salvaguardia del nostro habitat. Lo speciale ha raccolto grande successo di pubblico e ha ricevuto molti riconoscimenti nei festival nazionali e internazionali.



Rai Ragazzi (Canale Rai Gulp)

Green meteo



Un programma realizzato in collaborazione con Rai Pubblica Utilità che, oltre a informare sulle previsioni del tempo con un taglio e un linguaggio adatti ai ragazzi, prevede la presenza di giovani esperti che forniscono dati e informazioni 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. In particolare, in alcune puntate è stato approfondito il tema dell'importanza di promuovere l'agricoltura sostenibile, attraverso misure che aiutano allevatori e agricoltori nel loro lavoro, nel pieno rispetto degli animali e della natura.

La Banda dei FuoriClasse



Programma quotidiano in diretta, avviato con l'inizio della pandemia, rivolto agli studenti delle primarie e delle secondarie inferiori, con l'obiettivo di garantire l'accesso alla didattica a distanza a tutti. Nell'edizione 2021 in ogni puntata è stato affrontato uno specifico tema fra le materie dell'area STEM (scienza, tecnologia, ingegneria e matematica), proponendo la co-conduzione di una ricercatrice/scienziata esperta e presentando alte professionalità in materie scientifiche spesso legate all'universo maschile, con l'obiettivo di valorizzare l'importanza delle tematiche connesse alla parità di genere. Nel corso del programma sono state illustrate al pubblico le grandi potenzialità della stampante 3D, realizzando prodotti collegati ai diversi temi trattati. Inoltre, in qualche puntata è stato dedicato spazio ad alcuni episodi della serie **Operation Ouch!**, in cui i conduttori Chris e Xand, nella vita medici e gemelli, spiegano le meraviglie del corpo umano con approccio scientifico e un linguaggio semplice che cattura l'attenzione e guida con leggerezza all'apprendimento. Sempre nell'anno, grazie al contributo di autorevoli esperti, sono state affrontate anche tematiche legate al diritto alla salute, con approfondimenti speciali per fornire una corretta informazione sul vaccino anti-Covid 19 per i ragazzi. Infine, in più occasioni è stata posta attenzione sull'importanza degli acquisti a km 0, sul consumo responsabile e sulla necessità di limitare il packaging, nonché di evitare acquisti inutili.

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 multiplatforma, contenuti d'approfondimento a carattere storico, per accompagnare il pubblico in ogni angolo del mondo e in ogni epoca.

Nel 2021 è proseguita la programmazione dedicata al sostegno della didattica, in particolare, tra i principali programmi, si segnalano: **#raistoriaperglistudenti**; le puntate di **a.C.d.C.**, condotte dal prof. Alessandro Barbero e dedicate a periodi e avvenimenti storici in un viaggio nel tempo e nello spazio; **#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. In questo ambito, fra gli altri, meritano evidenza serie come: **Signorie: '14-'18 la Grande Guerra cento anni dopo; 1919-1922. Cento anni dopo; 1939-1945. La II Guerra Mondiale.**

Oltre alla didattica, si sono mantenuti appuntamenti quali **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 in particolare: *La resistenza ebraica; Il genocidio in Rwanda; Foibe, una violenza senza confini; Il disastro di Seveso; Storia dei movimenti pacifisti; Uomini e donne uguali nel lavoro.*

Tra gli appuntamenti con valenza civile e istituzionale, meritano evidenza: **Magnifiche. Storia e storie di università**, serie dedicata alla nascita delle più antiche università italiane come l'Alma Mater di Bologna, la Federico II di Napoli, l'Università di Siena e l'Universitas Studii Paduani; **Pioniere dell'insegnamento**, che tratteggia lo sviluppo dell'insegnamento al femminile con il ritratto di alcune protagoniste, fra queste, Anna Lorenzetto, Franca Falcucci, Maria Montessori, Ada Gobetti, Ada Negri; **Affamati di spreco – I paradossi del cibo**, documentario riproposto il 25 luglio in occasione del **Roma Food Systems Pre-Summit delle Nazioni Unite; How will we live together?** che, nell'ambito della serie **Italia, Viaggio nella Bellezza - Ricostruire insieme, Biennale architettura 2021**, ha aperto le sale della Biennale Architettura per sviluppare una riflessione universale sullo sviluppo della coabitazione umana; la nuova stagione della docufiction **Il segno delle donne**, il racconto di 6 donne italiane del XX secolo che hanno lasciato un segno profondo nella storia politica, culturale e sociale del nostro Paese; **I ragazzi del '36. Nove americani in barca alle Olimpiadi del Führer**, documentario che racconta i valori dello sport e dell'amicizia attraverso l'impresa compiuta dalla squadra di canottaggio statunitense che alle Olimpiadi del 1936 sconfisse la nazionale tedesca davanti ai nazisti increduli; le serie in 2 puntate **La guerra Fredda e L'ombra del Muro**, in concomitanza con l'anniversario della caduta del Muro di Berlino; infine, in occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre), è stata riproposta la serie **Dei delitti contro le donne**, che pone il femminicidio al centro della narrazione.

Infine, merita menzione l'attribuzione del **Premio Moige 2021** allo Speciale **Alighieri Durante, detto Dante** con il prof. Alessandro Barbero, programma trasmesso nel dicembre 2020 come anticipazione delle celebrazioni per i 700 anni dalla morte di Dante Alighieri.

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 2021 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, nella fascia di programmazione dedicata al viaggio e alla scoperta, **Evolution – Il viaggio di Darwin**, che propone itinerari e documentari da ogni parte del globo.

Spazio anche ai temi civili e dell'inclusione, cui Rai 5 ha dato seguito rispondendo alla *call to action #ioleggoperché* in collaborazione con AIE (Associazione Italiana Editori) con i programmi **Save the date** e **Terza pagina**; la diretta del **Concerto del Concorso Internazionale di Composizione 2 Agosto – Ed. 2021** dedicato alle vittime di tutte le stragi; lo spettacolo teatrale **Doppio Taglio. Come i media raccontano la violenza sulle donne**, trasmesso in occasione del 25 novembre nell'ambito della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne.

A causa della chiusura dei luoghi di cultura, Rai 5 ha mantenuto nella programmazione pomeridiana una ricca offerta di teatro classico, prosa e letteratura, musica classica, per consentire ad appassionati, ma anche a studenti, di accedere a una selezione dei migliori spettacoli proposti dai più importanti teatri italiani e internazionali. A tal proposito, si segnala la corposa offerta culturale dedicata all'importante anniversario del VII centenario della morte di Dante Alighieri, con molteplici iniziative di musica, prosa e letteratura, tra cui, solo per citarne alcune: **Divina Commedia-Ballo 1265**, con la coreografia di Virgilio Sieni; **La vita nuova**, trasposizione musicale del compositore premio Oscar Nicola Piovani della prima opera del Poeta; **Divini Canti**, con protagonista Carmelo Bene; la serie di produzione **Divino Dante**; il **Concerto per il 700° anniversario dantesco** tenuto dal Coro e l'Orchestra dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia sotto la direzione del maestro Gianandrea Noseda.

In ambito musicale, come ogni anno, hanno trovato spazio i concerti sinfonici dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai, dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia e dell'Accademia Filarmonica della Scala. Fra le diverse proposte musicali, meritano una segnalazione: la nuova serie **Riccardo Muti prova Aida**; tra le opere liriche la **Gioconda** di Amilcare Ponchielli all'Arena di Verona; **Norma** dal Macerata Opera Festival; **Julius Caesar**, opera inedita di Giorgio Battistelli dal Teatro dell'Opera di Roma.

Per quanto riguarda il teatro e la prosa, sono di rilievo, lo spettacolo **La Mafia**, il testo teatrale di Luigi Sturzo interpretato dagli allievi attori dell'Accademia Nazionale d'Arte Drammatica "Silvio D'Amico"; **Le Baccanti** di Euripide dal Festival del Teatro Greco di Siracusa.

Per la letteratura, 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, con incursioni in grandi musei come il MART di Rovereto e il MADRE di Napoli, due istituzioni fondamentali e innovative per l'arte contemporanea. Infine, Rai 5 ha dedicato dirette o speciali monografici del programma **Visioni** ad appuntamenti culturali e artistici di rilievo nazionale quali il Festival dei Due Mondi di Spoleto, Romaeuropa Festival, le giornate del FAI, il Premio Campiello, Napoli Teatro Festival.

Rai Scuola



Canale multiplatforma Tv e web rivolto a insegnanti, alunni e famiglie e dedicato alla formazione formale e informale, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica. Con il perdurare della pandemia, anche nel 2021 grande impegno è stato rivolto al sostegno della didattica a distanza, arricchendo il palinsesto con iniziative di formazione articolate per materia. Tra le varie iniziative si segnalano: la quinta edizione di **Digitalworld**, che si è focalizzata sugli strumenti per accrescere le competenze digitali; **Newton Progetto Scienza**, programma di approfondimento scientifico per la diffusione delle discipline **STEM (Science-Technology-Engineering-Mathematics)** e lo studio interdisciplinare sulle grandi sfide della sostenibilità e del cambiamento climatico; in collaborazione con la Fondazione **"I Lincei per la Scuola"**, lezioni tenute da accademici della Accademia Nazionale dei Lincei sul clima, sull'origine dell'universo e dell'uomo. Confermata, inoltre, l'offerta di programmi sulla lingua e letteratura inglese.

Sempre in tema di didattica scolastica, si segnalano i programmi realizzati nell'ambito della Convenzione con il Ministero dell'Istruzione, quali **La Scuola in Tv**, **La Scuola in tivù-Percorsi di Maturità** e **Speciali Rai Scuola Educazione civica**, ma anche progetti di alfabetizzazione secondaria, come **La Scuola in tivù – Istruzione degli adulti**, dedicati agli adulti iscritti ai percorsi di primo livello dei Centri Provinciali per l'istruzione degli adulti (CPIA) e strutturati sugli ambiti dedicati a: linguaggi, matematica, storia e società, scienza e tecnologia.

In autunno l'offerta si è arricchita del nuovo programma **Professione futuro**, per far conoscere e valorizzare i nuovi percorsi di formazione tecnica e professionale degli Istituti Tecnici, degli Istituti Professionali e degli ITS, ritenuti strategici per il nostro Paese. Sempre nel 2021 è stato realizzato il programma **Laboratorio Scuola**, una serie di videolezioni volte al rafforzamento delle competenze del corpo docente (ma anche di studentesse, studenti e famiglie) su strumenti, metodologie e potenzialità della didattica digitale integrata.

Tutte le lezioni sono disponibili sui **siti web di Rai Scuola, Rai Cultura** e su **RaiPlay**.

Nell'ambito del Festival Rai per il Sociale, dedicato ai temi della sostenibilità e tenutosi a Spoleto nel luglio 2021, è stata proiettata una selezione di puntate del programma **Newton Sviluppo e sostenibilità** (ed. 2020).

Il Festival è stato seguito anche sul Portale Rai Cultura che lo ha segnalato nell'agenda culturale e ha pubblicato uno Speciale con i materiali raccolti sulle tematiche del Festival e le interviste realizzate a Spoleto, disponibili ai seguenti link: www.raicultura.it e <https://www.raicultura.it/speciali/festivalraiperilsociale>.

Infine, da segnalare nell'anno il riconoscimento del prestigioso **Premio Biagio Agnes Innovazione e sostenibilità** al programma di approfondimento **Newton**.

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



In questo ambito sono stati realizzati e pubblicati, in particolare sui siti raiscuola.raiiit e raicultura.it, migliaia di articoli, video, approfondimenti, speciali e unità didattiche (di cui oltre 1.500 realizzate in convenzione con il Ministero dell'Istruzione) su tematiche culturali e, grazie a oltre 140 Media Partnership con Comuni, Enti, Istituzioni, Università, Musei e Ministeri, è stato possibile seguire festival, mostre, eventi e convegni, con un notevole incremento delle dirette streaming, per un totale di oltre 80 dirette, fra queste, i concerti dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai e le iniziative dell'Accademia Nazionale dei Lincei.

In ambito educational, ha trovato spazio l'offerta relativa all'iniziativa [#LaScuolaNonSiFerma](https://www.instagram.com/la scuolanon si ferma), come il programma **Scuola News**, rivolto ai docenti, che ha fornito indicazioni metodologiche e operative per la didattica in presenza e per la didattica digitale integrata, nonché le iniziative rivolte a [#LaCulturaNonSiFerma](https://www.instagram.com/la cultura non si ferma) a sostegno degli operatori culturali fermati dal persistere delle chiusure di cinema, teatri e festival.

Nel 2021 i profili social di Rai Cultura si sono ulteriormente incrementati, raggiungendo sulle varie piattaforme un totale di oltre 3,2 milioni di utenti (il profilo Instagram di Rai Cultura ha superato i 650 mila follower), grazie a un'offerta caratterizzata da contenuti originali realizzati *ad hoc*, rielaborazioni e approfondimenti di contenuti televisivi.

RAI GOLD

I canali Rai 4, Rai Movie, Rai Premium e Rai Italia, appartenenti a Rai Gold, 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 2021 Rai Gold ha proseguito l'ampio progetto denominato **Obiettivo Mondo**, avviato nel 2020 è caratterizzato da una programmazione specificamente dedicata ai 17 Obiettivi dell'Agenda ONU 2030, con la proposizione di film, fiction, documentari e spazi di approfondimento nei vari programmi, identificabile dal pubblico grazie allo specifico banner grafico.

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.

All'interno del progetto Obiettivo Mondo, nella prima parte dell'anno, sono state dedicate serate tematiche al tema della difesa della vita sulla Terra con il film **After Earth**, alla lotta al cambiamento climatico con **Snowpiercer** e con il documentario **Two Degrees: The point of no return**, alle imprese e innovazione con **Blade Runner 2049** e allo sviluppo di città e comunità sostenibili con **Valerian, la città dai mille pianeti**, alla riduzione delle disuguaglianze con **Una luna chiamata Europa** e alla lotta alla fame con **Seven Sisters**. Le tematiche ambientali e del cambiamento climatico sono state riprese nel ciclo di Obiettivo Mondo andato in onda a ottobre, con i film **Arctic**, **Profondo. Jungle**, seguiti dai documentari **Artic Drift**, **Day Zero**, **Titanoboa**.

Il tema della violenza sulle donne e del razzismo sono stati trattati rispettivamente dai film: **Via dall'incubo** e **La forma dell'acqua**.

All'interno del magazine settimanale **Wonderland**, trovano spazio temi riguardanti il futuro sostenibile, in particolare, con la rubrica *Amazing News* che si occupa del rapporto tra fantascienza e sviluppo tecnologico.

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.

Il Canale nell'anno ha contribuito al progetto Obiettivo Mondo con vari appuntamenti, in prima e seconda serata, ciascuno completato da un approfondimento attraverso la nobile tradizione del film dossier e commentando il tema della serata insieme a ospiti autorevoli.

Le serate hanno dato visibilità ai temi: sconfiggere la povertà con **The Idol** e **Gli invisibili**; promuovere pace, giustizia e istituzioni solide con **Sulla mia pelle**, **Snowden**, **The Post**, **L'insulto**, **Detroit**, **Selma - La strada per la libertà**, **A private war**, **Lettere da Berlino**; rafforzare la partnership per gli obiettivi con **L'ultimo re di Scozia** e **Il tuo ultimo sguardo**; assicurare a tutti energia pulita e accessibile con **Transcendence**, **Salt and Fire** e **I recuperanti**.

Nell'anno sono stati trattati inoltre la parità di genere, gli abusi domestici e il riscatto della figura femminile grazie a numerosi film, tra cui **Via dall'incubo**, **L'amore rubato**, **Joy**, **Arianna** e **Cosa dirà la gente**. Particolare attenzione è stata rivolta anche all'inclusione nelle sue diverse declinazioni con film come **The lady in the van**, **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**.

In tema di diritti e di dignità delle persone malate e con disabilità, sono stati programmati, fra gli altri, **Stronger - Io sono più forte**, **La famiglia Bélier**, **Still Alice**, **Qualcosa di buono** e **Teneramente folle**, mentre il tema dei disturbi del comportamento alimentare è stato affrontato con il film **Nessuno si salva da solo**.

L'argomento dell'antisemitismo e della Shoah ha trovato spazio con **Un sacchetto di biglie**, **Remember**, **The Eichmann Show**, **Corri ragazzo corri** e **Il diario di Anna Frank**. I temi della legalità e della lotta alla criminalità sono stati raccontati con i film **Era d'estate**, sull'attentato al giudice Borsellino e **Da Zero a Dieci** che riporta alla memoria la strage della stazione di Bologna.

Infine, alle diverse sfaccettature del razzismo, passato e presente, e alle battaglie per contrastarlo sono state dedicate varie serate con le produzioni cinematografiche: **Loving - L'amore deve nascere libero**, **Io Rom romantica**, **A United Kingdom**.

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. Il Canale ha contribuito al progetto Obiettivo Mondo con serate su: parità di genere, **Piccola Lady, Il giro del mondo in 72 giorni**; lavoro e crescita economica, **La soffiatrice di vetro, Povere ma belle, Gli ultimi saranno gli ultimi**; salute e benessere, **Giuseppe Moscati - l'amore che guarisce, Il paese ritrovato - La memoria delle emozioni**; sconfiggere la fame, **Wasted! Contro il cibo sprecato, Così mangiavamo**; consumo e produzione responsabili, **Adidas vs Puma - Due fratelli in guerra, Backlight: Il futuro dell'industria della moda**; ridurre le disuguaglianze, **Volevamo andare lontano - Bella Germania, Dolcissime, Gioco da ragazze, Dafne, Niente può fermarci**; educazione di qualità, **Treccani - Il volto delle parole, Lezioni di sogni**; industria e infrastrutture, **La strada diritta**; giustizia e istituzioni solide, **La mafia uccide solo d'estate, Il ministro, Al massimo ribasso**. Sempre con riferimento al progetto Obiettivo Mondo, **Mood** ha dedicato delle puntate *ad hoc* sui 17 obiettivi dell'Agenda 2030 e per l'occasione il programma è stato ribattezzato **Mood to 2030**.

Inoltre, hanno trovato spazio nel palinsesto i temi dell'immigrazione e dell'integrazione con **I Fantasmi di Porto Palo** e **Tutto il giorno davanti**, mentre i temi del lavoro sono stati affrontati con titoli come **Pane e Libertà**. Il Canale ha sensibilizzato il pubblico sulla salute e sulla disabilità con **La musica del silenzio** sulla vita di Andrea Bocelli, **Tutti i rumori del mondo, Io sono Mia** (la trasmissione del film è stata arricchita con la Lingua Italiana dei Segni), **Crazy for football - Matti per il calcio** e **Life - Animated** e, in occasione della Giornata mondiale della Sindrome di Down, con il corto **La Rosa Blu**, realizzato da Rai per il Sociale.

Il tema della violenza sulle donne è stato trattato con **Io ci sono**, la storia di Lucia Annibali.

Con riferimento alle persecuzioni etniche e politiche, il Canale, per il Giorno della Memoria, ha proposto i film **Suor Pascalina - Nel cuore della fede** e **Salvo D'Acquisto**.

Sulla questione ambientale, in occasione della Giornata della Terra, è stato programmato **Io non mi arrendo**, fiction sulla lotta alle discariche abusive di rifiuti tossici e **2 Gradi - Apocalisse sulla Terra**.

Infine, in tema di legalità e lotta alla criminalità sono stati proposti **Il giudice ragazzino** e **Giovanni Falcone, l'uomo che sfidò Cosa Nostra**.

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, a cadenza quotidiana, ha trattato i temi dell'Agenda 2030, attraverso servizi realizzati in Italia e nel mondo e con ospiti qualificati presenti in studio. Particolare rilevanza è stata data al racconto di come le filiere produttive si stanno riconvertendo alla sostenibilità in tutti i campi: dall'agroalimentare alla moda, dal turismo all'industria manifatturiera. Non sono mancate in trasmissione anche notizie utili per rendere maggiormente consapevoli sui comportamenti che ciascuno di noi deve adottare nel quotidiano.

Ampi spazi sono stati dedicati al racconto del territorio e delle sue bellezze, occasioni per far comprendere in modo tangibile l'importanza dei punti dell'Agenda dedicati alle tematiche ambientali.

Il programma mantiene l'attenzione al mondo della Cooperazione e dà settimanalmente spazio alle associazioni che operano in tutto il mondo e che raccontano le attività che svolgono e i problemi che si trovano ad affrontare.

Particolare attenzione è stata posta alla discriminazione di genere, non solo affrontando l'argomento, ma garantendo una presenza femminile tra gli esperti intervistati del tutto paritaria.

In ragione del mancato rinnovo dei diritti di trasmissione per il campionato di calcio 2021-2022, la **Giostra dei Goal**, storica trasmissione sportiva sul massimo campionato di calcio nazionale, le telecronache in diretta di tre partite a turno e gli *highlights* delle giornate sono state offerte solo fino alla primavera, completando il campionato 2020-2021.

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 sui temi economici e sociali.

CANALE IN LINGUA INGLESE



Per il Canale, istituito nel 2020, nel corso del 2021, con formalizzazione nel mese di dicembre, è stata ridefinita la mission, nel rispetto dei vincoli di Servizio Pubblico. Questo nuovo progetto editoriale, che rivolge una particolare attenzione su gran parte degli obiettivi di sostenibilità previsti dall'Agenda ONU 2030, si pone l'obiettivo di: offrire contenuti in lingua (o sottotitolati) sia su canali lineari che digitali; promuovere l'immagine dell'Italia nel mondo attraverso il racconto di eccellenze produttive e culturali, favorendo altresì la conoscenza della lingua inglese da parte dei cittadini italiani; perseguire la ricerca di supporti finanziari alla produzione dell'offerta, attraverso il reperimento di ulteriori fondi nazionali e internazionali.

In questa nuova configurazione editoriale, il Canale è confluito, come detto a partire da dicembre 2021, nella nuova Direzione Offerta Estero, unitamente ai canali Rai Italia e Rai World Premium.

SVILUPPO NUOVI FORMATI



Direzione costituita con la mission di contribuire all'innovazione del linguaggio audiovisivo dell'azienda, attraverso l'ideazione diretta e lo scouting di nuovi formati, progetti innovativi e originali.

Nel 2021, per i valori che sono stati promossi e valorizzati, sono da segnalare, tra gli altri: **Sogno azzurro** (andato in onda su Rai 1), docuserie che racconta il cammino che ha portato la Nazionale Italiana alla conquista del Campionato Europeo di calcio, attraverso la documentazione dell'amicizia, del sacrificio e dell'inclusione di calciatori e staff sui campi d'allenamento, negli spogliatoi, durante le riunioni tecniche e nei momenti di relax; **Record – Oltre l'impossibile**, (andato in onda su Rai 2) realizzato in occasione delle Olimpiadi di Tokyo, programma che racconta in un modo nuovo le imprese degli atleti di ieri e di oggi, attraverso un affiancamento dello storytelling con il *motion graphic*. Per la conduzione è stata scelta l'atleta paralimpica Nadia Bala come esempio di inclusione e modernità. Merita evidenza infine **Pif nello spazio**, si tratta di un progetto, solo ideato, in cui Pif ci accompagna alla scoperta di tutti gli aspetti meno noti delle missioni spaziali, dalla preparazione nelle basi fino alle scoperte più incredibili a esse legate. L'iniziativa si colloca nel solco della divulgazione scientifica raccontata con spirito pop e accessibile a tutte le fasce di pubblico.

RAI FICTION



In linea con la mission di Servizio Pubblico, Rai Fiction sviluppa un'offerta capace di rappresentare le diverse sensibilità presenti nel pubblico. In particolare, i temi affrontati 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, richiamano ampiamente quanto previsto dall'Agenda 2030.

Di seguito si riportano i prodotti realizzati nel 2021 in una logica multiplatforma.

Produzioni destinate a Rai 1

Blanca (6 serate)

Liberamente tratto dall'omonimo romanzo di Patrizia Rinaldi, "Blanca" è un *crime drama* che racconta lo straordinario viaggio di una giovane donna non vedente che riesce a realizzare il suo sogno: diventare consulente della polizia. Dovrà scontrarsi, però, con la diffidenza dei nuovi capi e colleghi, in un ambiente di lavoro maschilista e retrogrado.

Che Dio ci aiuti 6 (10 serate)

Una suora bizzarra e fallibile, che si prende cura del gruppo di ragazzi che gravitano attorno al Convento degli Angeli Custodi ed è sempre pronta a entrare in contatto con gli altri aiutandoli a compiere piccole e grandi scelte. Tra i temi centrali della stagione: genitorialità e abbandono, microcriminalità e tentativi per uscire fuori da quel mondo, depressione.

La Compagnia del Cigno 2 (6 serate)

Sette ragazzi musicisti, guidati dal loro Maestro, frequentano il Conservatorio Giuseppe Verdi di Milano. La forza coesiva dell'amicizia, nutrita dalla passione per la musica, consentirà loro di affrontare il difficile passaggio all'età adulta, vincendo le discriminazioni sociali, di genere, la disabilità. La narrazione si intreccia anche con figure di adulti che acquisiscono sempre più la consapevolezza dell'esperienza genitoriale, anche nel caso di una coppia omosessuale.

Cuori (8 serate)

Il racconto di un pioniere della cardiologia italiana e di una specialista che torna dall'America e deve lottare con gli stereotipi di genere. La sfida della ricerca sullo sfondo di un Paese che, alla fine degli anni '60, si sta sviluppando e vuole crescere e modernizzarsi.

Fino all'ultimo battito (6 serate)

Diego Mancini è un cardiocirurgo tra i più giovani e stimati d'Italia con una moglie che ama, attivissima nel sociale. Solo la cardiopatia del figlio mina la sua felicità. Per guarirlo è disposto a tutto, anche a ignorare le leggi dell'etica che lo hanno sempre guidato. Nonostante la battaglia intima del medico, prevale il racconto di una sanità attenta ai malati e che garantisce cure per tutti, nonché il contributo dell'associazionismo per raggiungere questo traguardo.

La fuggitiva (4 serate)

La vita di Arianna viene sconvolta quando suo marito Fabrizio, assessore all'urbanistica di un piccolo comune del torinese, viene ucciso e lei incriminata dell'omicidio. La storia di una donna che nel combattere per la sua libertà, indaga e sgomina la corruzione e la collusione tra imprese e politica che paralizzano lo sviluppo del territorio. Nel farlo, ritrova la sua forza oltre i confini delle mura domestiche e del ruolo materno.

Imma Tataranni - Sostituto procuratore 2 (4 serate)

Dai romanzi di Mariolina Venezia, nuove puntate per la serie che racconta problematiche reali legate al territorio lucano. Una regione in cui l'impatto della globalizzazione su una cultura arcaica, dei temi ambientali e dell'economia è particolarmente acuto e dove la criminalità organizzata viene combattuta con determinazione e coraggio dalla protagonista.

Le indagini di Lolita Lobosco (4 serate)

Dai romanzi di Gabriella Genisi, le indagini di un vicequestore del commissariato di polizia di Bari, che - in un mondo ostinatamente maschile - sceglie di non rinunciare alla propria femminilità e di combattere il pregiudizio.

Màkari (4 serate)

Dalle opere di Gaetano Savatteri, una serie di gialli ambientati nella cornice della Riserva dello Zingaro, con protagonista Saverio Lamanna, scrittore per vocazione e detective per caso. Nel corso delle puntate, Lamanna si impegna in indagini su omicidi, sparizioni e misteri che insanguinano la sua terra: una Sicilia dagli scenari magici alle prese con i drammi e le contraddizioni di oggi.

Mina Settembre (6 serate)

Dalle opere di Maurizio de Giovanni, un social drama ambientato nel Rione Sanità di Napoli con protagonista un'assistente sociale aperta ed empatica, pronta a prendersi carico dei tanti casi che giungono al suo consultorio: un'umanità dolente eppure piena di vita, che lotta ogni giorno per la propria sopravvivenza.

Un passo dal cielo 6 - I Guardiani (8 serate)

Un format ambientato sullo sfondo delle montagne altoatesine il cui DNA si fonda sul rapporto tra uomo e natura, sul rispetto dell'ambiente e del territorio. Storie che, combinando tradizione e modernità, fanno leva su tematiche sempre attuali. In particolare, in questa stagione la serie indaga le pratiche ecologiste e salutiste, la violenza sulle donne, il dramma dei rifugiati curdi, la tossicodipendenza, la criminalità giovanile, le malattie rare.

Un professore (6 serate)

Un insegnante di filosofia appassionato, con ombre nel passato e un difficile rapporto con il figlio che si apre a un amore omosessuale. Un racconto che guarda al mondo della scuola e al rapporto tra docenti e studenti.

Purché finisca bene - Tutta colpa della fata Morgana (1 serata)

Gabriella ha un sogno: realizzare la prima attività di pesca al pesce spada (spadara) gestita da donne. A mandare in crisi il progetto, un imprenditore milanese che compra la casa in cui la donna avrebbe voluto collocare l'attività con l'intenzione di costruire un eco-resort. Per dissuaderlo, Gabriella farà diventare reali le storie sinistre che su quella casa si tramandano nel paese.

Produzioni destinate a Rai 2

Il cacciatore - terza stagione (4 serate)

Serie tratta dall'opera di Alfonso Sabella, il magistrato che negli anni Novanta ha distrutto la cosca mafiosa dei Corleonesi. Il PM Saverio Barone è sulle tracce dei nuovi boss della Cupola: Pietro Aglieri e Bernardo Provenzano. Ma la nuova mafia sta cambiando pelle per trasformarsi in una holding che si infila nel tessuto della società. Barone deve cambiare la sua strategia.

Mare fuori - seconda stagione (6 serate)

Serie ambientata nell'Istituto Penale Minorile di Napoli. Un racconto intriso delle contraddizioni della contemporaneità, dove ciascun personaggio si trova di fronte a bivi sospesi tra accettazione e rifiuto, consenso e ribellione.

Rocco Schiavone - quarta stagione (2 serate)

Serie tratta dalle opere di Antonio Manzini. Il vicequestore Schiavone torna a indagare su gioco d'azzardo, corruzione nei casinò e ludopatia, ma un evento imprevisto lo costringe a una lunga degenza in ospedale durante la quale scopre un caso di malasanità. È proprio qui che Schiavone entra in contatto con un'umanità silenziosa, sofferente e abbandonata, in cui non faticerà a riconoscersi.

Produzioni destinate a Rai 3

Un posto al sole (250 puntate access prime time)

Daily drama sempre caratterizzato dalla particolare attenzione all'attualità. Nel 2021 sono state approfondite tematiche quali: razzismo, bullismo e cyberbullismo, violenza sulle donne e *incest* (uomini che non riescono a relazionarsi col genere femminile tanto da arrivare, talvolta alla violenza), lotta alla criminalità organizzata, differenza di genere, disoccupazione giovanile, spionaggio industriale, *hate speech online*, dipendenza da alcol.

Produzioni destinate a RaiPlay

Nudes (10 episodi)

Adattamento italiano dell'omonimo *teen drama* norvegese, *Nudes* è una serie antologica che raccoglie le storie di tre teenager che si ritrovano a fare i conti con la divulgazione online di immagini private, svelando le insidie dei social media. Una serie che affronta il tema del *revenge porn* con l'obiettivo di narrare le conseguenze di un gesto fatto con superficialità e senza consapevolezza.

GENERE DOCUMENTARI



Plastic war (1 serata su Rai 2)

Un viaggio che conduce nel mercato europeo della plastica e del suo indotto, per mostrare il vero volto del “materiale del secolo”, le lobby interconnesse, gli interessi delle grandi aziende e lo scempio ambientale. Dalla spiaggia di Castel Volturno ai corridoi delle istituzioni europee si combatte una guerra senza fine tra le grandi industrie del settore e le ONG ambientaliste che si occupano di rifiuti, di inquinamento marino e, soprattutto, di lobby. Il viaggio percorre i corridoi di Bruxelles per raccontare una delle più importanti battaglie normative contro l'usa e getta, come la Direttiva UE SUP (Single Use Plastic). E ancora nei palazzi dei poteri forti che continuano a confondere i consumatori con operazioni di comunicazione in stile “greenwashing”: tutto questo pur di mantenere alti i profitti, senza modificare la catena di produzione e la struttura industriale della nostra società consumistica. Per poi scendere negli inferi delle terre ferite dall'inquinamento seguendo Giovanni Izzo, un fotografo campano che ha dedicato tutta la sua vita a combattere il degrado ambientale e umano con l'arte delle sue opere in bianco e nero.

Sotto il vulcano (1 serata su Rai 2)

Un'indagine di stampo scientifico-antropologico sui grandi misteri di questi meravigliosi giganti della natura, di cui l'Italia è ricca, che porta il pubblico a immergersi nella vita di tutte le popolazioni che vivono alle loro pendici, alla scoperta di quanto i vulcani ne influenzino lo sviluppo e la vita quotidiana. L'inchiesta racconta la realtà del sistema vulcanico più famoso e, probabilmente, più pericoloso al mondo, quello del golfo di Napoli, sia da un punto di vista scientifico, spiegando allo spettatore cos'è realmente un vulcano, ma anche da un punto di vista sociale e antropologico, con l'intento di capire in che modo questa terra dalle caratteristiche così particolari ha influenzato la vita dell'uomo, l'economia della regione, grazie ai raccolti abbondanti che offrono prodotti della terra di grande qualità e come ha influenzato, infine, il modo di costruire, di edificare l'intera città, dominata dal tufo, dalla pozzolana, da strade lastricate di basolati in pietra vulcanica nerissima e solidissima.

Cucina ad alta quota (Daytime su Rai 2)

Realizzato in convenzione con Rai Com e la Provincia Autonoma di Bolzano, racconta le origini della tradizione culinaria altoatesina, legata indissolubilmente alla cultura che l'ha attraversata e alla conformazione del territorio in cui nasce. Cinque chef stellati di caratura internazionale si alternano nel racconto per immagini che mette in scena il rapporto viscerale, e mai perduto, tra la terra e la cucina ricercata e premiata che questi propongono nei loro ristoranti. Il filo conduttore del docufilm sono proprio le materie prime a km zero scelte da ogni personaggio, il terreno, le tradizioni e le leggende che fanno oggi dell'Alto Adige una delle cucine più stellate d'Italia, sottolineando l'attenzione che gli chef pongono nei confronti della terra, dei suoi prodotti e nel rispetto dell'ambiente, intrecciando il racconto personale dei protagonisti con le scelte che li hanno portati a diventare famosi.

Il veleno nell'acqua (1 seconda serata su Rai 3)

Una docu-inchiesta sull'inquinamento da Pfas, le sostanze chimiche invisibili, presenti in moltissimi prodotti di largo consumo, che hanno contaminato per molti decenni il nostro pianeta. Nel 2013, in Veneto, è stato scoperto l'inquinamento da Pfas più esteso al mondo: 200 km quadrati di territorio, 350.000 persone colpite. La grave contaminazione proviene dagli scarti di lavorazione di un'azienda chimica, la Miteni, che per 50 anni avrebbe sversato queste sostanze nell'ambiente. I Pfas sono finiti in una delle falde acquifere più grandi d'Europa, e da lì hanno raggiunto gli acquedotti pubblici e i pozzi privati. Dagli anni Sessanta a oggi, la popolazione, ignara, ha bevuto acqua “avvelenata”, nonostante le multinazionali della chimica fossero consapevoli delle drammatiche conseguenze di queste sostanze sulla salute dell'uomo e sull'ambiente.

Offerta informativa

TG1



Nel corso del 2021 l'offerta informativa della Testata, pur senza tralasciare le tematiche sociali, è stata fortemente caratterizzata dal racconto degli sviluppi legati alla pandemia. Tutte le redazioni del telegiornale sono state impegnate, in Italia e all'estero, a informare i telespettatori sull'evoluzione del quadro emergenziale sotto il profilo sociale, politico, economico e sanitario. Il racconto ha approfondito le storie di volontariato e solidarietà con attenzione ai soggetti più fragili (anziani, bambini, persone disabili) e ai "nuovi poveri", coloro che causa della pandemia hanno perso il lavoro o hanno subito conseguenze pesanti dal punto di vista personale e familiare. Grande attenzione è stata riservata a temi come la parità di genere, la condizione femminile, la violenza contro le donne e il bullismo.

Sono stati realizzati focus anche sui temi legati alla tutela dell'ambiente, alla lotta al cambiamento climatico e alla mobilitazione dei giovani, in particolar modo con il movimento *Fridays for Future*. Le problematiche legate al mondo della scuola e dell'università sono state approfondite non solo sul versante delle modalità di istruzione, ma anche della condizione di disagio vissuta dagli studenti durante la pandemia. Un'intera settimana è stata dedicata al ricordo del Giorno della Memoria, attraverso testimonianze dei sopravvissuti alla Shoah, con una intervista esclusiva all'ex deportato Sami Modiano.

Anche le inchieste e i reportage di *Tv7* e di *Speciale TG1* hanno approfondito tematiche di attualità, quali l'emergenza sanitaria, la situazione degli ospedali e le condizioni di lavoro dei medici in prima linea, la corsa per trovare il vaccino e le tante campagne vaccinali, le conseguenze economiche della pandemia, la crisi delle aziende, i licenziamenti, i nuovi poveri, la scuola con le problematiche della didattica a distanza e il lavoro con le luci e le ombre dello smart working. Inoltre, sono stati approfonditi alcuni risvolti sociali: lo smarrimento dei giovani, trasformatosi anche in violenza, il disagio dei bambini, la solitudine degli anziani, la fragilità delle famiglie. E ancora, gli approfondimenti su diritti umani, immigrazione, disabilità, calo delle nascite, violenza di genere, condizione femminile e divario di genere, discriminazione sociale, situazione nelle carceri, la promozione della cultura e dell'arte e il mondo del digitale.

Facendo ricorso anche al metodo delle storie e del racconto plurale, la comunicazione inerente alla pandemia ha caratterizzato anche gli spazi di approfondimento del *TG1 Mattina*. Particolare attenzione è stata riservata al contributo di medici, infermieri, volontari, associazioni e movimenti del Terzo Settore, delle chiese, del mondo della cultura. È proseguita la collaborazione con Rai per il sociale per le raccolte fondi e sono state lanciate alcune iniziative speciali che hanno riguardato la lotta alle violenze contro le donne e la tutela della dignità di ogni persona, l'impegno per prevenire i morti sul lavoro, la memoria della storia democratica e costituzionale del nostro Paese. La costruzione del senso di comunità e del dialogo tra credenti e non credenti ha rappresentato l'elemento centrale della rubrica *TG1 Dialogo*, che ha visto frequentemente la partecipazione di Dacia Maraini.

TG2



Nel corso del 2021 la Testata ha continuato a garantire un'offerta informativa nel pieno rispetto dell'Agenda 2030, nonostante la costante attenzione all'evolversi della pandemia, alle campagne vaccinali e ai risvolti sociali, economici, occupazionali. L'emergenza sanitaria è stata centrale anche nelle rubriche *TG2 Post*, *Medicina 33*, *TG2 Italia* e *TG2 Dossier*.

I temi legati a: emergenza della fame nel mondo, spreco alimentare, salute e benessere, istruzione, occupazione, crescita economica, produzione industriale, innovazione e infrastrutture sono stati affrontati nelle edizioni quotidiane dei telegiornali e soprattutto nelle rubriche *Medicina 33*, *TG2 Post*, *Costume e Società*, *Tutto il Bello che c'è*, *TG2 Dossier*, *TG2 Storie*, *TG2 Italia*.

La parità di genere è stato un altro tema centrale nel prodotto editoriale della Testata. All'interno di telegiornali e rubriche sono andati in onda servizi sulla parità di genere e sulla parità salariale, sulla Giornata internazionale della Donna al Quirinale e sul videomessaggio del premier Draghi per la conferenza "Verso una Strategia Nazionale sulla parità di genere".

La Testata attraverso reportage, approfondimenti, servizi e dirette ha continuato a tenere i riflettori sempre accesi anche sulle tematiche legate all'ambiente, ai cambiamenti climatici e soprattutto sul valore dell'acqua pulita e degli ecosistemi marini e costieri. *TG2 Italia*, *Tutto il Bello che c'è*, *Si Viaggiare* hanno dedicato diversi servizi alle città e alle comunità sostenibili.

TG2 Motori ha posto l'attenzione sull'efficienza di diversi modelli di auto elettriche e produce settimanalmente servizi dedicati al mondo delle biciclette.

Ampio spazio è stato dedicato alla prima visita di Papa Francesco in Iraq così come alla Giornata Internazionale della Fratellanza Umana, agli appelli per la pace in Medio Oriente e agli incontri dello stesso Pontefice sul tema della pace. *TG2 Dossier* ha realizzato puntate sulla delicata situazione in Medio Oriente, sul Giorno della Memoria e sul Giorno del ricordo delle Foibe.

TG3



Il TG3, nel corso del 2021, ha cercato di offrire un'informazione di servizio sull'emergenza pandemica, con l'obiettivo di chiarire i vari decreti e le ordinanze che si sono succeduti. Nelle sue varie edizioni, ha fornito notizie sull'andamento della pandemia, sulle modalità di accesso ai vaccini, mostrando le realtà di hub e ospedali. Ampia informazione è stata data alle iniziative intraprese nel mondo della scuola, dei trasporti e del lavoro per affrontare la pandemia, come all'interno dello spazio quotidiano *Fuori Tg* che ha ospitato spesso epidemiologi e virologi per fare il punto, così come nell'approfondimento serale di *Linea Notte* e nelle rubriche settimanali *Persone e Pixel*.

Nel corso dell'anno, altre tematiche di rilievo sono state quelle legate al mondo del volontariato, della disabilità, dell'emergenza migranti, della parità di genere, nonché alla difesa dell'ambiente, al dissesto idrogeologico, alle energie rinnovabili e allo sviluppo sostenibile.

TGR



Anche nel corso del 2021, la narrazione della Testata giornalistica regionale ha inevitabilmente fornito grande rilievo alle questioni di salute e igiene pubblica, realizzando complessivamente oltre 1.800 servizi su temi che vedono la centralità della persona e la qualità della vita nelle nostre regioni.

Essendo per sua natura una Testata votata all'informazione di prossimità, la TGR ha seguito capillarmente le iniziative rivolte alla sostenibilità ambientale, alla lotta alla povertà e, in generale, alle problematiche legate alle carenze infrastrutturali, sociali e sistemiche del nostro Paese, raccontando quotidianamente i progetti dello Stato e degli Enti Locali volti a costruire un futuro che tuteli il nostro territorio, il benessere del cittadino e della nostra società, così duramente messa alla prova da questo complesso momento storico.

La linea editoriale ha avuto, anche nel 2021, come obiettivo quello di sensibilizzare gli utenti, dando grande spazio, con servizi e dirette, alle innovazioni tecnologiche, ai piani e ai progetti che contribuiranno a fornire una nuova prospettiva di sviluppo ecocompatibile post-emergenza.

Resta immutata la vocazione e il continuo impegno al fianco dei cittadini colpiti da cataclismi atmosferici, idrogeologici e da terremoti, nel raccontare e incoraggiare il difficile processo di ricostruzione del territorio e del tessuto sociale.

Grande attenzione è stata posta anche a quelle iniziative civili volte a combattere qualsiasi tipo di discriminazione di matrice razziale, sessuale e di genere, con un racconto che deve incoraggiare il nostro Paese a muoversi verso una società basata sull'uguaglianza e sul reciproco rispetto. In questo ambito, assume centralità il focus sui diritti economici, civili e sociali delle donne, al fine di raccontare, passo dopo passo, le idee e le azioni a sostegno della lotta contro la violenza di genere e le derive sessiste.

Seppur in un contesto di grandi difficoltà logistiche e organizzative che hanno messo a dura prova il mondo della cultura italiana, la Testata ha dato spazio alla valorizzazione di concerti, mostre e spettacoli e, in particolare, alla programmazione di Parma capitale italiana della cultura (titolo esteso anche al 2021 per via dell'emergenza pandemica), evento a cui la TGR, con la rubrica *Parma Italia*, ha dedicato uno spazio specifico.

Infine, è importante sottolineare come, in un momento in cui la corretta informazione rappresenta uno strumento essenziale nella lotta alle molteplici *fake news* che circolano in rete, la Testata si è sempre proposta come un punto fermo per gli utenti, adempiendo alla sua missione editoriale votata a una informazione di prossimità, certificata e professionale.

Rai News 24



Nel 2021, ancora segnato da campagne vaccinali e dallo sviluppo di varianti sempre più contagiose, la Testata ha rafforzato la presenza degli inviati sui territori più colpiti. Grande attenzione è stata riservata anche alla ripresa dell'attività scolastica in presenza e alle ricadute della pandemia sul tessuto sociale ed economico del Paese con servizi e approfondimenti dedicati alle fasce sociali più fragili e ai settori produttivi più in difficoltà: dallo spettacolo al turismo, dalla ristorazione ai servizi alla collettività. Racconto condiviso anche dalle rubriche di approfondimento quotidiano *Studio24*, *Parliamone*, *Economia24* e *Quel che resta del giorno*.

È proseguito l'impegno al contrasto alla disinformazione e alle *fake news*, soprattutto con riferimento alla pandemia. In questo ambito la rubrica settimanale *Basta la Salute* ha dedicato alla corretta informazione numerosi speciali "Covid-19 domande e risposte" con esperti in studio o in collegamento.

Nel corso del 2021 Rai News 24 ha seguito con attenzione i grandi appuntamenti nazionali, europei e internazionali: la transizione verde e digitale al centro del Piano europeo *Next Generation EU* e del Piano Nazionale di ripresa e resilienza (PNRR); il G20 presieduto dall'Italia, nonché la COP26 di Glasgow.

All'interno del suo palinsesto, ha trovato ampio spazio la promozione del perseguimento degli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030.

In particolare, la transizione ecologica è stata approfondita dalle rubriche settimanali *Effetto Farfalla*, dedicata alle questioni climatiche e alla difesa dell'ambiente e *Login*, dedicata al mondo della tecnologia e del digitale. Con la rubrica *Cammina Italia* è stata raccontata - al di là degli aspetti naturalistici - la società italiana, le sue contraddizioni e i suoi problemi, coinvolgendo le tante persone, associazioni, comitati, che ogni giorno si impegnano a mettere in atto le soluzioni. I temi trattati in questo ambito hanno riguardato: ricostruzione post sisma, spopolamento delle aree interne, violenza sulle donne, volontariato, disabilità, periferie urbane, mobilità sostenibile e innovazione per affrontare le diverse crisi.

Con riferimento alla parità di genere, la rubrica *Non solo 8 marzo*, ogni mese ha realizzato interviste a donne protagoniste contemporanee della vita pubblica italiana, in ogni ambito e settore, con l'obiettivo di trasmettere alle giovani generazioni un modello attuale di leadership al femminile, fondato su impegno e responsabilità.

I programmi di approfondimento *Spotlight* e *24mm* hanno trattato variegate tematiche di valenza sociale: femminicidi di ndrangheta, contenzione meccanica in psichiatria, truffe online, integrazione e inclusione sociale, povertà. In tema di immigrazione, oltre al racconto di cronaca, numerosi sono stati i servizi e gli approfondimenti delle varie redazioni e della rubrica *Checkpoint*, dove sono stati trattati anche temi dedicati alle condizioni di vita dei richiedenti asilo e dei migranti irregolari e allo sfruttamento del loro lavoro nei campi attraverso il caporalato.

Nell'ambito del palinsesto, ampi spazi e numerose inchieste sono stati dedicati al tema lavoro e ai fenomeni che in questo ambito stanno trasformando la società: lavoro precario, crisi industriali e delocalizzazioni, economia delle piattaforme digitali e le ricadute su diritti e doveri dei lavoratori, formazione professionale dei giovani, *gig economy*, delocalizzazioni all'estero da parte delle multinazionali, *smart working*, *workers buyout* (il salvataggio di imprese fallite da parte di cooperative di lavoratori), incidenti e morti sul lavoro. A questo ultimo tema le redazioni *Cronaca* ed *Economia* hanno riservato, oltre agli speciali in occasione della Giornata mondiale per la salute e la sicurezza sul lavoro e della Giornata dedicata alle vittime degli incidenti sul lavoro, una costante attenzione per tutto l'arco dell'anno.

Rai Parlamento e Canale Istituzionale



Rai Parlamento ha dedicato diversi spazi della sua programmazione ai temi dello sviluppo sostenibile, consolidando proposte e proseguendo così il percorso già tracciato negli anni precedenti. Le rubriche settimanali *Settegiorni* e *Punto Europa* hanno seguito il dibattito presso il Parlamento italiano ed Europeo sulle sfide globali dell'Agenda 2030 come il diritto alla salute, al lavoro, la costruzione di modelli e stili di vita sostenibili, la lotta ai cambiamenti climatici. Le tre edizioni quotidiane del *TG Parlamento* hanno informato su provvedimenti legislativi prioritari per lo sviluppo sostenibile, tra i quali l'uguaglianza di genere, il miglioramento dell'efficienza energetica, l'innovazione, la ricerca. Il racconto delle esperienze del Terzo Settore è stato invece al centro della proposta editoriale di *Spaziolibero Radio* e *Tv* che ha fatto conoscere il lavoro di quanti sono impegnati quotidianamente nella lotta alle disuguaglianze e per una società più equa e inclusiva. Nelle diverse rubriche di *Rai Parlamento Magazine* è stato invece approfondito il tema della transizione ecologica, processo anch'esso legato, nelle sue diverse implicazioni, alle sfide per lo sviluppo sostenibile. Riguardo l'inclusione delle persone con disabilità, Rai Parlamento ha proseguito nell'impegno di tradurre nella Lingua Italiana dei Segni (LIS) le trasmissioni in diretta dal Parlamento, il *Question time* e gli *Speciali*.

Nell'anno è stata avviata anche la programmazione del Canale Istituzionale con una linea informativa sulla piattaforma RaiPlay, dove è stata inserita una "striscia" a carattere divulgativo, dal titolo "Istituzioni", per far conoscere il ruolo, le funzioni, i volti e le sedi delle nostre principali istituzioni, ma anche per agevolare la comprensione del valore dell'appartenenza dell'Italia all'Unione Europea. In questo ambito, tra le principali produzioni, si segnalano: **I Palazzi di Giustizia in tempi di Covid**, 4 documentari che descrivono l'attività delle funzioni istituzionali durante la pandemia intrecciandola con la descrizione delle bellezze artistiche custodite nelle sedi storiche; **Le forze dell'ordine in tempi di Covid**, racconto, in quattro puntate, sull'attività delle Forze dell'ordine nella fase di emergenza, intrecciato con le voci delle sale operative e la storia dei Corpi; **Le Istituzioni economiche in tempi di Covid**, la cui prima puntata è stata dedicata alla Banca d'Italia, massima istituzione finanziaria del nostro Paese, con un'intervista al governatore Ignazio Visco; **Presidenti**, dieci documentari sui Presidenti della Repubblica; **La Memoria - Magistrati uccisi da mafie e terrorismo**, prodotto incentrato sulle storie dei protagonisti della lotta alla criminalità organizzata e al terrorismo che hanno perso la vita a causa del proprio lavoro a tutela della collettività; **Chi è delle Istituzioni**, serie che mette in luce i volti, il pensiero e le specifiche funzioni dei protagonisti di Istituzioni, Authority, Ministeri, Agenzie Nazionali, che regolano e vigilano su settori delicati e sensibili della vita del Paese.

Rai Sport



La Testata conferma il suo impegno nel valorizzare il ruolo dello sport, eccezionale veicolo di messaggi a favore dell'integrazione e contro ogni tipo di discriminazione. Ampio spazio agli sport paralimpici con l'ormai storica rubrica quindicinale *Sportabilia* e il racconto live delle più importanti manifestazioni paralimpiche.

A livello internazionale meritano una menzione due grandi eventi seguiti in diretta che hanno segnato due tappe fondamentali nel percorso di avvicinamento alle Paralimpiadi: gli Europei di Paraswimming di Madeira e di Atletica di Bydgoszcz.

Il 2021 è stato soprattutto l'anno delle Paralimpiadi di Tokyo dove è stato dato ampio spazio alle imprese eccezionali della spedizione azzurra. Particolare risalto è stato posto non solo ai risultati dal punto di vista agonistico, ma anche alle storie di vita degli atleti: racconti in cui lo sport è occasione di realizzazione personale e riscatto sociale, grazie alla forza di volontà e al coraggio, modello positivo da imitare nella vita di tutti i giorni.

L'impegno di Rai Sport non si è limitato ai grandi eventi internazionali, ma è stato costante nel corso di tutta la stagione sportiva, durante la quale sono stati seguiti importanti competizioni nazionali quali il Campionato di Basket in Carrozzina e i Campionati Italiani di Scherma Paralimpica.

Rai Sport promuove inoltre una riflessione pubblica sulla parità di genere dando ampio spazio allo sport femminile: dalle qualificazioni al campionato europeo di calcio femminile della nazionale italiana, al volley con le dirette settimanali del campionato femminile, dal ciclismo, con la trasmissione dei principali eventi nazionali e internazionali, agli sport invernali, con il racconto in diretta dei successi delle campionesse italiane di sci alpino.

Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa



Svolge un ruolo di coordinamento finalizzato all'ottimizzazione dei contenuti informativi. In questo ambito, nel corso dell'anno sono state intraprese molteplici iniziative di supporto alle Testate e, fra queste, si segnala il contributo fornito per la promozione e la realizzazione di tre importanti eventi che hanno avuto, e tuttora hanno, ricadute in termini di sostenibilità come tutte le iniziative: di **Expo 2020 Dubai**; del **Pre-Summit ONU**, tenutosi a Roma a luglio 2021, in cui sono stati affrontati i temi cruciali dei Sistemi Alimentari e dei problemi dell'alimentazione emersi tragicamente con la pandemia, nonché gli obiettivi per il post pandemia; della **COP26** sui cambiamenti climatici del 2021, tenutasi a Glasgow sotto la presidenza del Regno Unito.

Nell'anno è proseguito l'impegno costante nel dotare gli utenti di strumenti utili al contrasto del dilagante fenomeno delle *fake news*, attraverso una serie di iniziative come il coordinamento del **Comitato "Fake News e Media Literacy"**, istituito per assolvere a specifici obiettivi, tra i quali: eseguire attività di *benchmarking* ai fini della mappatura delle *best practice* nazionali e internazionali sul contrasto alle *fake news*; individuare gli strumenti tecnici e culturali necessari per garantire il concreto svolgimento delle attività di *fact-checking* e di *media literacy*; sviluppare percorsi di formazione, in collaborazione con Rai Academy, per tutti gli operatori della comunicazione Rai. Sempre in tema, è tuttora attivo il **gruppo di lavoro**, assistito da un *board* scientifico, per offrire agli utenti, vittime di molteplici *fake news* sul **Covid-19**, notizie verificate e certificate da scienziati ed esperti.

Meritano evidenza anche le molteplici iniziative promosse in sinergia con Università, Istituti di ricerca e Istituzioni come, in particolare, il progetto "**A European Perspective – Punti di vista europei**", sotto la guida di **EBU**, inerente un servizio di news collaborativo attraverso il quale i maggiori operatori europei di Servizio Pubblico offrono uno spazio sul proprio portale dell'informazione che "certifica" l'affidabilità e l'integrità dei contenuti; per Rai tale evidenza è visibile in fondo all'home page del sito [Rainews.it](https://www.rainews.it). Questo portale da dicembre 2021 è stato totalmente rinnovato, a conclusione di un progetto avviato nel 2020, con il coordinamento della Direzione, in vista della gestione da parte della Testata Rai News 24. Il sito fornisce un'offerta informativa sulle piattaforme digitali caratterizzata da un flusso costante di notizie, informazioni certificate, contenuti multimediali, video, infografiche e podcast, approfondimenti e inchieste, con l'obiettivo di sviluppare un polo d'informazione digitale che funga da punto di riferimento, in grado di offrire uno sguardo attuale e pluralista su ciò che accade in Italia e nel mondo, secondo i valori che il Servizio Pubblico promuove da sempre.

Nell'anno, inoltre, la Direzione ha posto particolare attenzione alla promozione della parità di genere grazie, non solo attraverso il coinvolgimento diretto nel **Comitato "Gender Equality"** (presidio organizzativo finalizzato a promuovere il rispetto delle pari opportunità e a sviluppare azioni per il riequilibrio di genere in Azienda), ma anche mediante il contributo dedicato a una serie di azioni volte a sensibilizzare le Testate sulla presenza di esperte nelle trasmissioni. In questo ambito, tra le molteplici iniziative, si segnala il supporto fornito al Giornale Radio e a Rai News 24, che hanno accettato di fare da apripista all'utilizzo, sia radiofonico che televisivo, del database messo a punto dalla Commissione Pari Opportunità Rai, contenente nomi e caratteristiche delle esperte, per aiutare a riequilibrare la presenza di genere nelle trasmissioni.

Merita evidenza, infine, la partecipazione della Direzione al progetto **ANTI SLAPP dell'Unione Europea** (acronimo di *Strategic Lawsuit Against Public Participation*, che identifica le azioni legali strategiche tese a bloccare la partecipazione pubblica), sia rispondendo al questionario formulato da EBU, sia attraverso la redazione di schede informative sull'entità delle minacce ai giornalisti Rai a livello internazionale e/o nazionale, con l'obiettivo di garantire la libertà di espressione e di informazione ai giornalisti colpiti da querele pretestuose.

Offerta radiofonica

Rai Radio 1



Nonostante il perdurare dell'emergenza pandemica, che ha inevitabilmente rappresentato l'argomento su cui si sono focalizzati i principali programmi anche nel 2021, i temi della sostenibilità sociale, ambientale ed economica, così come quelli legati all'alfabetizzazione digitale e all'inclusione sociale in tutte le sue forme, hanno comunque coperto uno spazio significativo dell'offerta editoriale di Rai Radio 1 e del Giornale Radio. I temi dell'Agenda ONU 2030 sono da tempo diventati parte integrante del racconto del Canale *all news*, trovando ampie e puntuali trattazioni sia nei programmi che nei Gr. In particolare, fra gli obiettivi dell'Agenda, per le tematiche ambientali e della tutela del territorio, si segnalano le diverse iniziative che hanno animato programmi come **Green Zone** e **L'aria che respiri**, mentre per il dialogo intergenerazionale e il mondo della scuola meritano evidenza i riscontri dedicati da **Formato famiglia** e **Tutti in classe**. L'alfabetizzazione digitale rientra fra gli argomenti dell'approfondimento **Eta Beta**, programma dedicato alle nuove tecnologie, mentre i temi dello sport e del valore sociale che in essi veicola, hanno trovato ampi spazi nei programmi **Zona Cesarini** ed **Extratime**. Infine, il tema della parità di genere è stato ben rappresentato non solo dal programma **Vittoria**, racconto di storie di donne e del loro contributo allo sviluppo della società, ma anche dalla campagna **No Women No Panel - Senza donne non se ne parla**, iniziativa finalizzata a favorire una presenza equilibrata dei generi nelle discussioni pubbliche. Questa campagna ha trovato il sostegno dei Vertici aziendali in ambiti internazionali.

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 2021 Radio 1 Sport ha seguito le Paralimpiadi di Tokyo con appuntamenti non limitati alla sola cronaca delle gare, ma anche alla presentazione e al racconto degli atleti prima e dopo i successi conseguiti. Nel corso dell'anno sono stati numerosi i progetti e le iniziative di interesse sociale legati allo sport promossi dal Canale, tra questi: **Crazy for Football**, progetto di reinserimento sociale attraverso il calcio di pazienti che hanno subito trattamenti psichiatrici; la **Fondazione Dynamo Camp**, che offre gratuitamente specifici programmi di terapia ricreativa a bambini e adolescenti affetti da malattie croniche; **lo corro per loro**, una corsa solidale per raccogliere fondi a sostegno della ricerca contro il cancro dei bambini; **Riabilitazione No Limits**, evento dedicato alla riabilitazione onco-ematologica pediatrica organizzato dalla Onlus Fiagop in collaborazione con il CONI; **Champions for change**, il primo movimento di sport social responsibility, che ha l'obiettivo di promuovere lo sport, potente vettore dei valori dell'inclusione e dell'unità, come modello di riferimento per le nuove generazioni; gli eventi e le partite della Nazionale Italiana Calcio Amputati; infine, la **Run for Autism**, unica gara podistica in Europa dedicata alla sensibilizzazione sul tema dell'autismo, una corsa integrata dove gli atleti autistici del Progetto Filippide corrono insieme ad altri *runner* senza disabilità, senza nessuna distinzione di pettorale o categoria.

Rai Radio 2



In un anno caratterizzato dal perseverare dell'emergenza sanitaria, Rai Radio 2 ha mantenuto e rinsaldato il legame con il suo pubblico, confermando, anche per il 2021, una programmazione attiva 24 ore al giorno, 7 giorni su 7. Un dialogo ininterrotto che prende anche spunti dai contenuti originali veicolati attraverso i social, che rappresentano un ulteriore canale di contatto e di scambio sempre più importante e molto gradito dagli ascoltatori. Tra le campagne e le iniziative promosse e sostenute nel corso del 2021, numerosissime quelle legate agli obiettivi di sviluppo sostenibile. In particolare, sui temi ambientali, merita evidenza la 17^a edizione di **M'illumino di Meno**, Giornata dedicata al Risparmio Energetico, lanciata e sostenuta da **Caterpillar**, evento che rappresenta da anni la più grande campagna radiofonica di sensibilizzazione sui consumi energetici e gli stili di vita sostenibili. Questo evento - declinato on air, sul web e sui social - ha portato allo spegnimento dei principali monumenti italiani ed europei come gesto simbolico di risparmio energetico. L'iniziativa, come di consueto, ha ottenuto il patrocinio delle più alte cariche dello Stato e quest'anno è stato suggellato dal conferimento della Medaglia del Presidente della Repubblica. Il tema dell'edizione 2021, **Salto di Specie**, è diventato un podcast originale Rai che racconta le più belle storie di transizione ambientale, energetica e umana incontrate da M'illumino di meno in questi anni.

Rai Radio 2, nel corso dell'anno, ha dato spazio anche alla ripresa degli eventi in diretta da piazze e teatri, spesso grazie all'attivazione di media partnership, con l'obiettivo di intercettare il pubblico di appassionati sul territorio. Tra le principali iniziative in questo ambito: il **CaterTour**, festival itinerante, svolto in tre città di mare (Pesaro, Senigallia e Cervia), per riflettere insieme sui temi al centro delle nostre vite, in una formula che coniuga l'anima musicale con quella solidale ed ecologica; **Villa Ada Incontra il Mondo**, grande evento culturale, in cui trovano espressione tutte le arti e moltissimi artisti emergenti, che promuove momenti di riflessione e sensibilizzazione su temi sociali e ambientali. Rai Radio 2 è stata, inoltre, la **radio ufficiale** della 3^a edizione del **SEIF - Sea Essence International Festival**, il primo festival internazionale dedicato alla valorizzazione del mare e alla salvaguardia della sua biodiversità, nonché radio ufficiale della regata più grande del mondo, la **Barcolana 53**. In ambito alimentare e di lotta agli sprechi, è stata anche partner: dell'11^a edizione di **Spreco Zero**, evento promotore del riciclo alimentare realizzato in collaborazione con Last Minute Market; di **Cibus 2021**, palcoscenico internazionale del Made in Italy, attento alla sostenibilità agroalimentare; di **Buono!**, evento in live streaming che dà voce alle storie italiane di agricoltura, territori e cibo sostenibili; del **Pre Summit Food System**, pre-vertice delle Nazioni Unite svoltosi a Roma a luglio 2021. Sempre in tema di sostenibilità, Rai Radio 2 è stata la radio ufficiale del **Festival dello Sviluppo Sostenibile**, promosso da ASviS, la più grande iniziativa italiana per sensibilizzare cittadini e istituzioni sui temi della sostenibilità economica, sociale e ambientale, nonché media partner di **Circonomia**, il Festival nazionale dell'economia circolare e delle energie dei territori, incentrato quest'anno sul tema del riciclo dei rifiuti come asse portante per costruire l'economia circolare del futuro. Su questo tema, Rai Radio 2 è stata anche partner del primo **Campionato Mondiale di Plogging**, nuova disciplina, inventata dallo svedese Erik Ahlstrom che nel 2016 fuse i termini *plocka upp* (in svedese raccogliere) e *jogging*, che premia gli atleti capaci di percorrere più chilometri sui sentieri raccogliendo la maggior quantità di rifiuti. Sempre come radio ufficiale, Rai Radio 2 ha seguito il **Maker Faire**, la più importante fiera europea dedicata all'innovazione, portando *live on site* due trasmissioni

del weekend: **Tutti Nudi** e **Prendila Così**, programma, quest'ultimo, da cui è nata l'idea della campagna **Lasciateci perdere**, un invito affinché i genitori - più che i ragazzi - comprendano che lo spirito agonistico va inteso più come serietà nell'impegno, anziché come ottenimento della vittoria a ogni costo. Anche il tema della parità di genere ha trovato spazio nell'offerta, contaminando con contenuti a tema e ospiti tutte le scalette delle produzioni in onda il 25 novembre, in occasione della Giornata Mondiale contro la Violenza sulle Donne; nel corso della giornata ogni playlist proposta all'interno dei programmi è stata aperta con un brano cantato da una voce femminile. Meritano evidenza altre due iniziative significative realizzate nell'anno: il sostegno, come radio ufficiale, alla **6ª edizione di #ioleggoperché**, a favore delle biblioteche scolastiche che, solo nel 2021, ha permesso di donare a 20.388 biblioteche 450 mila libri; la media partnership con la **10ª edizione di BookCity**, la manifestazione milanese dedicata al libro e alla lettura che coinvolge l'intera filiera del libro.

Merita evidenza, infine, l'assegnazione del premio come miglior programma radiofonico ai Diversity Media Awards 2021 al programma **La Versione delle Due**, a conferma del contributo importante della radio nel fornire una rappresentazione inclusiva delle persone e delle tematiche legate alla diversità.

Rai Radio 3



L'offerta ha proseguito nel dedicare ampi spazi 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 anche le ricadute della pandemia sul panorama sociale e artistico del nostro Paese, attraverso i programmi **Fahrenheit**, **La lingua batte**, **Il Teatro di Radio3**, **Radio3 Mondo**, **Tutta l'umanità ne parla**. In particolare, **Tutta la città ne parla** e **Radio3 Scienza**, grazie all'intervento di studiosi ed esperti, sono diventati un presidio di informazione e di divulgazione scientifica dedicati all'ambiente e agli aggiornamenti sulla situazione sanitaria. Grande attenzione è stata dedicata ai temi ambientali anche nel ciclo dal titolo **Io mi salverò. Adattarsi a un clima che cambia**, un viaggio in quattro puntate alla scoperta di vite già trasformate dal cambiamento climatico. Inoltre, in occasione della 51ª giornata Mondiale della Terra, **Radio3 Scienza** ha affrontato il tema dei dispositivi di protezione individuale e delle soluzioni per ridurre l'impatto ambientale dell'uso quotidiano di tali strumenti, mentre all'interno del programma **Hollywood Party** è stato presentato il documentario **Microcosmo - Grande meraviglia** di Pascal Moret e Julien Guiol, un viaggio alla ricerca delle microstrutture e dei meccanismi che consentono alle piante e agli animali che ci circondano di sopravvivere, proteggersi e svilupparsi, il modo perfetto per lasciarsi ispirare dal microcosmo per affrontare le sfide climatiche e ambientali e costruire un mondo più sostenibile. Inoltre, come detto, è proseguito l'impegno di Rai Radio 3 nel dedicare ampio spazio alle iniziative di teatro, cinema, musica, festival letterari e culturali. Infine, è proseguita nell'anno 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 dedica, da sempre, ampio spazio alle tematiche relative al sociale, soprattutto in occasione delle giornate nazionali e internazionali dedicate a questi temi, con interviste, speciali, dirette o resoconti di convegni di settore. Molte le iniziative e gli eventi legati ai diritti umani, diritti civili, parità di genere, iniziative antimafia, seguiti con reportage e approfondimenti. In questo ambito, meritano rilievo le rubriche **La sfida della solidarietà**, che si occupa prevalentemente di disabilità, fragilità sociale e no-profit e **L'Italia che va**, che illustra le *best practice* dell'imprenditoria e del lavoro dedicate, in particolare, al sociale e al Terzo Settore.

Rai Isoradio



La mission principale del Canale è accompagnare gli ascoltatori durante la guida, in un mix di servizi di infomobilità e intrattenimento, dando voce e volto al territorio e alle storie delle persone. Ogni casello, ogni ingorgo, costituiscono un'opportunità per far conoscere le meraviglie nascoste dell'Italia e per promuovere la cultura della sicurezza e dell'educazione stradale. Anche nel 2021 il palinsesto ha dedicato spazi quotidiani, con la presenza di ospiti qualificati, a tematiche di interesse sociale, come pensioni, lavoro, disabilità e accessibilità, in programmi come **A chi tocca** e **Colazione da Simona**, senza tralasciare i temi della sostenibilità climatica e dell'energia green, che sono stati affrontati nelle rubriche meteo e nello spazio riservato al clima e all'ambiente del nostro pianeta, **Temperatura della Terra**.

Rai Radio 3 Classica



Il palinsesto spazia dal Medioevo al XXI secolo nel repertorio strumentale, operistico, sinfonico, concertistico e cameristico, riservando due appuntamenti settimanali anche alla musica tradizionale italiana e internazionale. Il Canale ha dedicato, inoltre, spazi monografici a importanti ricorrenze (la Giornata della Memoria, la Giornata Internazionale della Donna, la Giornata della Musica Antica, l'Anniversario della Liberazione, Festa Internazionale della Musica, ecc.), ma anche a personaggi autorevoli, italiani e stranieri, della storia e della cultura: Michael Praetorius, Dante, Stravinskij, Milva, Battiato, Piovani, Josquin Desprez, Sylvano Bussotti, Saint-Saëns, Evgeny Kissin, Franco Corelli, Edita Gruberova, Bernard Haitink, Giuseppe Sinopoli, Bellini, Piston, de Falla, von Weber, Mozart, Krenek e Antonio Pappano. Ampio spazio è stato dato alla ripresa musicale di concerti, fra cui il Floating Autumn, concerto organizzato da Europa Nostra con l'European Union Youth Orchestra (EUYO) in occasione dell'European Cultural Heritage Summit 2021. Sono di rilievo, infine, le media partnership collegate a eventi sul territorio, tra i quali si citano: *Musica in Galleria*, Galleria Borghese; *Gli strumenti dell'anima - ICBSA e AGIMUS per ricominciare*, Archivio di Stato; Atlante Sonoro Freon; il Festival Barocco Alessandro Stradella di Viterbo e Nepi; il festival Mixxer 2021, Ferrara; Bari Piano Festival; EcoSuoni festival.

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 *Teleton*, alla solidarietà, un'occasione per affrontare temi importanti mantenendo comunque un tono leggero. Infine, altra iniziativa di rilievo è **Gioca con la Radio**, una nuova opportunità di gioco che promuove lo sviluppo delle capacità cognitive ed emozionali: si tratta di una postazione radio, inaugurata nel 2021 all'interno di Explora, il Museo dei bambini di Roma, che consente ai bambini di cimentarsi nel mestiere del conduttore radiofonico. Inoltre, per dare un segnale concreto dell'impegno profuso a favore dell'inclusione sociale, la postazione è fruibile anche ai bambini non udenti e dotati di impianto cocleare.

Rai Radio Live



Canale dedicato alla valorizzazione dell'Italia attraverso il racconto degli eventi, la descrizione dei borghi, la diffusione del cosiddetto *Slow Tourism* (il turismo lento), la riscoperta della montagna e, con il programma **Stazioni d'Italia**, delle stazioni del nostro Paese, per percorrere in ogni direzione il territorio alla ricerca dei tesori dell'Italia poco battuta dal turismo di massa. Ampio spazio è stato riservato al mondo dell'enogastronomia, all'arte, alla cultura, allo spettacolo e alla musica. Rai Radio Live si è occupata, inoltre, di contrasto alla povertà, occupazione, diritti, legalità, lotta alla violenza sulle donne, inclusione sociale e tutela della salute, ambiente e sostenibilità, anche grazie alle numerose media partnership con eventi e manifestazioni. Infine, anche nel 2021 il Canale ha seguito molti eventi online e, quando è stato possibile, in presenza, dando visibilità a molteplici iniziative.

Rai Radio Techete'



Il Canale che ripercorre la storia proiettandosi verso il futuro, in un percorso che parte dalla valorizzazione degli archivi attraverso gli eventi e i personaggi che hanno caratterizzato le varie epoche e che vengono riportati ai nostri giorni con le analisi e le testimonianze di esperti e studiosi. Il palinsesto di Rai Radio Techete' spazia dalle **Storie di sport** ai **Teatri alla Radio**, dalle **Storie della Musica** alle **Storie della Radio**, da **I Grandi Personaggi** alla **Fiction alla Radio**, e ancora il segmento **Via Asiago 10** (in riferimento alla sede storica della Radio in Italia) e gli **Speciali**. Il tutto sempre con il recupero della nostra memoria attraverso gli archivi, un ponte tra passato e futuro guardando l'orizzonte della nuova era digitale.

Rai Radio Tutta Italiana



Rai Radio Tutta Italiana, nel corso del 2021, ha proseguito nella sua mission di valorizzazione del patrimonio musicale italiano e di impegno sociale attraverso la presenza sul territorio nazionale, realizzando format, trasmissioni e spettacoli dal vivo che coniugano l'intrattenimento con la promozione del territorio, intercettando le esigenze e le risorse locali e ottenendo un grande seguito sui social con centinaia di migliaia di feedback sui canali della radio, grazie alle dirette facebook, agli speciali in diretta e sui canali di RaiPlay Radio e alle trasmissioni video in onda su RaiPlay, Rai 1 e Rai 2.



Offerta digital

RaiPlay



Piattaforma che, grazie allo sviluppo e al consolidamento editoriale e tecnologico, si confronta nel panorama degli OTT con un'offerta diversificata per generi e tematiche coerenti con la mission di Servizio Pubblico e i gusti dell'audience, sia tradizionale che digital. Oltre alla produzione e pubblicazione di contenuti originali, la piattaforma consente di vedere in diretta e rivedere in modalità on demand film, fiction, programmi, documentari in onda sulle reti televisive Rai, con un catalogo in costante aggiornamento, consultabile sia per tematica che per genere, per rendere facilmente fruibile l'offerta di maggior interesse per l'utente. Anche nel 2021 la linea editoriale e il palinsesto di RaiPlay sono stati adeguati alle condizioni ambientali, produttive e sociali imposte dall'emergenza pandemica. Sotto questo profilo, merita evidenza l'**Offerta Learning** incentrata sull'approfondimento didattico in modalità digitale e pubblicata a supporto della scuola durante il lockdown, in base all'accordo tra Rai e Ministero dell'Istruzione e all'adesione al progetto #LaScuolaNonSiFerma. La sezione Learning di RaiPlay contiene un ricco catalogo di contenuti inerenti materie scolastiche per bambini e ragazzi con l'obiettivo di supportare le giovani generazioni, i genitori e gli insegnanti e arricchire l'esperienza della didattica a distanza. Ma la sezione Learning è stata anche vetrina per i molti programmi Rai nati per contrastare l'emergenza, con lezioni e approfondimenti trattati da grandi interpreti della cultura italiana, nonché per film pensati per l'infanzia e l'adolescenza che parlano, con i giusti toni, di temi importanti e delicati.

Tra i principali prodotti del 2021, realizzati e pubblicati in esclusiva su RaiPlay, si segnalano: la seconda stagione **Ossi di Seppia**, serie sulla memoria che racconta momenti cruciali e personaggi degli ultimi trent'anni della storia del nostro Paese che hanno segnato l'immaginario collettivo; la nuova stagione di **Play Digital**, il magazine dedicato alla tecnologia e all'innovazione digitale, che svela cosa c'è dietro gli strumenti che utilizziamo tutti i giorni per capire quanto sia davvero percorribile il futuro che ci raccontano; **Play Books**, che propone nuovi percorsi di lettura, offre prospettive sul mondo letterario attraverso spunti e riflessioni di grandi nomi della cultura italiana che affrontano uno specifico argomento partendo proprio dai libri che leggiamo o che leggeremo; la nuova stagione di **SuperQuark +**, spin-off del programma di Piero Angela, elaborato con serietà e rigore con la presenza di nuovi volti di ricercatori-divulgatori, con l'obiettivo di essere comprensibile a

tutti e attraente anche per un pubblico più giovane; la seconda stagione di **Stalk**, presentata al Lucca Comics & Games 2021, un teen drama rivolto al target Millennials e Generazione Z che tratta il tema del cyberbullismo, riscuotendo, grazie al suo stile narrativo, un grande successo di pubblico e riuscendo ad attrarre verso la piattaforma Rai un pubblico adolescenziale che, proprio come i protagonisti della serie, ignora sempre più la Tv tradizionale privilegiando altri canali di fruizione; **Tu non sai chi sono io**, un docu-reality in cui degli adolescenti italiani si raccontano senza filtri ai loro genitori cercando di vincere il dramma dell'incomunicabilità tra le generazioni in epoca digitale.

Meritano evidenza, inoltre, anche i prodotti pubblicati in esclusiva sulla piattaforma realizzati dalla Direzione Rai per il Sociale, tra questi: **Young Stories**, serie che racconta le giornate tipo di 13 ragazzi 'influencer' che sui social hanno superato paure, coltivato passioni e intrapreso professioni; **E allora dai!**, serie che vuole avvicinare il pubblico al mondo digitale per scoprire con leggerezza quali sono le nuove tecnologie, attraverso il volto, la voce e la chitarra di Lorenzo Baglioni, giovane e ironico cantautore, insegnante di matematica e attore comico, e Linda, l'Intelligenza Artificiale che risponde alle domande più complesse con competenza e semplicità; **Che lavoro/i farai da grande?**, serie in cui Marco Montemagno, divulgatore e imprenditore digitale, accompagna il pubblico a ragionare sul mondo del lavoro che cambia; **Domande snack**, rubrica che, attraverso brevi clip, spiega il significato di parole e concetti chiave con risposte autorevoli fornite da esperti e divulgatori, con l'obiettivo di dare ai cittadini gli strumenti adeguati a sviluppare il senso critico ed esercitare la propria cittadinanza digitale; **ConverseRai**, un programma per capire il mondo che cambia e la rivoluzione digitale che stiamo vivendo, un strumento per alimentare la conversazione e la curiosità, una delle molle principali per acquisire nuove conoscenze.

Per tutte 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 (da dicembre 2021 RaiPlay Sound)



I 12 canali Rai Radio sono riuniti nella piattaforma online RaiPlay Radio che, da dicembre 2021, è stata sostituita da RaiPlay Sound, nuova piattaforma audio che offre al pubblico, non solo le dirette di tutti i canali e la possibilità di ri-ascoltare le trasmissioni radio preferite, ma anche contenuti originali come i podcast, che spaziano dall'intrattenimento al racconto della realtà, dall'attualità alla musica. Sulla nuova piattaforma gli utenti hanno a disposizione cataloghi navigabili per generi, argomenti, contenuti raccomandati o programmi preferiti e possono accedere anche ad audiolibri scelti tra i grandi classici della letteratura italiana e internazionale.

Anche nel 2021 è stato dedicato ampio spazio alla promozione delle principali ricorrenze istituzionali e delle iniziative sociali promosse dai diversi canali di Radio Rai, con un palinsesto radiofonico dedicato, ricco ed eterogeneo.

Inoltre, in occasione del lancio della nuova piattaforma RaiPlay Sound, sono stati realizzati una serie di podcast originali con contenuti editoriali di carattere istituzionale e sociale, quali: **I mestieri del volontariato – Telethon dietro le quinte**, un viaggio in 6 puntate che descrive, attraverso la voce dell'attore Stefano Fresi, il dietro le quinte di un grande progetto collettivo di solidarietà e ricerca; **Gente di Procida**, documentario che racconta l'isola di Procida, designata Capitale italiana della Cultura per il 2022, attraverso le ambizioni e i timori della sua piccola comunità in relazione a questo importante evento.

Di particolare interesse per quanto riguarda i temi della sostenibilità sono i podcast: **Salto di specie**, dedicato al risparmio energetico e agli stili di vita sostenibili; **Camminando l'Italia**, prodotto da Rai Radio Live per RaiPlay Sound, che racconta il fenomeno del turismo *slow* attraverso le storie dei camminatori, pellegrini e viandanti che percorrono il nostro Paese. Per quanto concerne l'offerta learning, merita evidenza **Radio Scuola**, podcast di Rai Radio 3 dedicato a insegnanti e studenti, con più di cento approfondimenti divisi per competenze e materie. In tema di alfabetizzazione e inclusione digitale, si segnalano 2 serie di podcast realizzati in collaborazione con la Direzione Rai per il Sociale: **Smart Life**, in cui esperti accreditati spiegano come la trasformazione digitale stia cambiando i diversi settori dell'economia e i diversi mestieri; **ConverseRai**, versione podcast del programma prodotto e pubblicato su RaiPlay.

Infine, tra le novità introdotte nell'anno, merita evidenza l'istituzione, all'interno della Direzione Radio, di una Struttura dedicata al Palinsesto Istituzionale e Sociale, con l'obiettivo di promuovere le tematiche di Sostenibilità nelle attività editoriali dei 12 canali radiofonici. Tra le iniziative svolte nell'anno dalla Struttura, si segnala l'ideazione del programma **Green tour** (in onda su Rai Isoradio), realizzato in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili e l'ASviS.

Offerta di pubblica utilità

Rai Pubblica Utilità



Televideo da quasi 40 anni è un riferimento stabile nel panorama informativo e nelle abitudini degli italiani e si conferma come uno dei prodotti di maggior fruibilità e supporto alla vita quotidiana del cittadino. Nel suo formato nazionale è fruibile da tutti i canali Rai e, nel suo formato regionale, su Rai 3. L'offerta di Televideo è progressivamente cresciuta negli anni e si attesta sulle 15.500 pagine di informazioni utili, disponibile anche in versione web e da ottobre 2021 una selezione dell'offerta trova spazio anche su Twitter. Con riferimento alla sostenibilità, Servizi Televideo offre rubriche in vari ambiti: ambiente, inclusione sociale, alfabetizzazione digitale, cultura e territorio.

Nel corso del 2021, con il protrarsi dello stato di emergenza sanitaria, è proseguita in ambito, sia nazionale, sia regionale, l'offerta dedicata alle informazioni utili in materia di salute e alle indicazioni relative a vaccini, tamponi, nonché ai comportamenti da adottare per contrastare il contagio.

Meteo e Mobilità presente trasversalmente in tutta la programmazione televisiva e radiofonica con appuntamenti Meteo (oltre 20 edizioni giornaliere all'interno dei palinsesti di Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai News 24 e Rai Ragazzi, nonché con diversi appuntamenti nei Tg regionali) e Meteo Radio (119 edizioni a settimana nei palinsesti delle tre reti generaliste a cui si aggiungono 16 edizioni web Meteo Weekend a settimana nei palinsesti delle radio digitali Radio Tutta Italiana e Radio Live). Inoltre, sempre sul fronte radiofonico, in collaborazione con Istituzioni ed Enti competenti, sono prodotti i bollettini montagna, neve e mare.

Anche con riferimento alla mobilità l'offerta si è divisa tra appuntamenti televisivi (26 edizioni a settimana all'interno dei palinsesti di Rai 1, Rai 2, Rai 3 e Rai News 24) e radiofonici con Onda Verde (più di 160 edizioni a settimana distribuite nei palinsesti delle tre reti radiofoniche generaliste, nonché 16 edizioni settimanali per i canali digitali Radio Tutta Italiana e Radio Live).

Offerta di Rai Cinema



Nei vari scenari in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione quei prodotti che, con il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico verso temi socio-culturali rilevanti sul piano della sostenibilità quali: pace e giustizia, povertà, salute, istruzione, occupazione, parità di genere, tematiche ambientali, lotta alla criminalità, promozione della cultura nazionale.

Anche nel corso del 2021, l'emergenza sanitaria ha impattato duramente sugli ambiti della distribuzione e della produzione cinematografica e documentaristica, per la chiusura e/o imposizione di regole restrittive per l'accesso in sala per buona parte dell'anno, che si sono riflesse nell'interruzione e il posticipo delle attività produttive. Parimenti, anche le attività inerenti a festival ed eventi del settore sono state fortemente influenzate, con la cancellazione o il ridimensionamento di importanti festival e con sostanziali limitazioni alle proiezioni. A parziale compensazione delle altalenanti performance del box office cinematografico, pur in ripresa rispetto al 2020, l'attività commerciale ha beneficiato degli alti fabbisogni di contenuti pregiati da parte delle piattaforme con le quali, in accordo con i partner operativi di Rai Cinema, sono stati stipulati importanti accordi che hanno reso possibili alcuni primi sfruttamenti delle opere in deroga all'uscita cinematografica.

Ciò nonostante, il 2021 è stato comunque un anno intenso di attività e di importanti risultati: con riferimento alle produzioni cinematografiche, l'offerta produttiva di Rai Cinema ha visto l'uscita di film che si distinguono per una grande varietà in termini di linguaggio e di genere, adempiendo alle esigenze di pluralismo e soddisfacendo, a volte anche intercettando, le istanze di un pubblico sempre più variegato.

Di seguito si riportano i titoli, con particolare valenza sociale, suddivisi per obiettivo di sostenibilità prevalente, usciti nell'anno in sala, nelle piattaforme o presentati ai Festival.



2021 Film usciti per tipologia di obiettivo



- **Maternal** di Maura Delpero
- **Piccolo corpo** di Laura Samani
- **I nostri fantasmi** di Alessandro Capitani
- **Il legionario** di Hleb Papou
- **L'angelo dei muri** di Lorenzo Bianchini
- **Capitan Didier** di Margherita Ferri (cortometraggio)



- **La tana** di Beatrice Baldacci
- **Takeaway** di Renzo Carbonera
- **Free – Liberi** di Fabrizio Maria Cortese
- **Marilyn ha gli occhi neri** di Simone Godano
- **Anima bella** di Dario Albertini
- **Naufragi** di Stefano Chiantini
- **Bentornato papà** di Domenico Fortunato
- **Mi chiedo quando ti mancherò** di Francesco Fei
- **Il materiale emotivo** di Sergio Castellitto
- **La Regina di Cuori** di Thomas Turolo (cortometraggio)



- **L'Arminuta** di Giuseppe Bonito
- **Qualcos'altro che ancora non c'è** di Paolo Bianchini



- **Il mio corpo vi seppellirà** di Giovanni La Parola
- **Tensione superficiale** di Giovanni Aloï
- **Occhi blu** di Michela Cescon
- **Notti in bianco, baci a colazione** di Francesco Mandelli
- **Diabolik** dei Manetti Bros



- **La notte più lunga dell'anno** di Simone Aleandri
- **Mancino naturale** di Salvatore Allocca
- **La svolta** di Riccardo Antonaroli



- **Una famiglia mostruosa** di Volfango De Biasi
- **L'afide e la formica** di Mario Vitale
- **Upside Down** di Luca Tornatore
- **Freaks Out** di Gabriele Mainetti
- **Nonostante la nebbia** di Goran Paskaljević



- **Welcome Venice** di Andrea Segre



- **Mondocane** di Alessandro Celli
- **Yaya & Lennie – The Walking Liberty** di Alessandro Rak
- **La terra dei figli** di Claudio Cupellini



- **Altri padri** di Mario Sesti
- **A Chiara** di Jonas Carpignano
- **Ariaferma** di Leonardo di Costanzo
- **Il bambino nascosto** di Roberto Andò
- **Regina** di Alessandro Grande

Con riferimento alle produzioni documentaristiche, l'anno è stato caratterizzato da numerose opere che hanno avuto come fulcro di interesse la realtà sociale, culturale, politica, storica, ambientale, economica e religiosa del nostro tempo. Più che di documentari, è opportuno parlare di *Film della Realtà*, capaci di fornire allo spettatore gli strumenti per una maggiore conoscenza del passato e una migliore comprensione del presente, a fronte di una società multiculturale e multi-etnica in continua evoluzione. Queste opere vanno inoltre ad arricchire l'offerta editoriale televisiva di differenti contenuti e punti di vista, rispetto al quotidiano lavoro d'informazione svolto dalle redazioni giornalistiche. Di seguito si riportano le opere distribuite nell'anno, che hanno una particolare valenza sociale suddivise, come per i film, per obiettivo di sostenibilità prevalente.

2021 Documentari usciti per tipologia di obiettivo



- **Californie** di Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman
- **Il fronte interno** di Paola Piacenza



- **Marx può aspettare** di Marco Bellocchio
- **Quando tu sei vicino a me** di Laura Viezzoli
- **Lontano da casa** di Maria Tilli
- **La Biennale di Venezia: Il cinema al tempo del Covid** di Andrea Segre



- **Futura** di Pietro Marcello, Francesco Munzi e Alice Rohrwacher
- **Cùntami** di Giovanna Taviani
- **Lievito** di Cyop&Kaf
- **Per Lucio** di Pietro Marcello
- **Il mondo a scatti** di Cecilia Mangini e Paolo Pisanelli



- **Grazia Deledda la Rivoluzionaria** di Cecilia Mangini e Paolo Pisanelli



- **C'è un soffio di vita soltanto** di Matteo Botrugno e Daniele Coluccini
- **Dal pianeta degli umani** di Giovanni Cioni
- **Atlantide** di Yuri Ancarani



- **Sogni di Grande Nord** di Dario Acocella
- **Man Kind Man** di Iacopo Patierno



- **Brotherhood** di Francesco Montagner
- **Republic of Silence** di Diana El Jeiroudi
- **Rebibbia Lockdown** di Fabio Cavalli
- **DIA 1991 - Parlare poco Apparire mai** di Leonardo Dalessandri e Gabriele Ciances
- **Se dicessimo la verità** di Giulia Minoli e Emanuela Giordano
- **I figli di Caino** di Keti Stamo
- **La guerra che verrà** di Marco Pasquini
- **After a Revolution** di Giovanni Buccomino
- **Los Zuluagas** di Flavia Montini
- **Il Migliore. Marco Pantani** di Paolo Santolini

In tema di riconoscimenti, anche nell'anno appena trascorso, Rai Cinema è stata protagonista nei festival nazionali e internazionali, ottenendo svariati premi e attestazioni.

Con riferimento alle **produzioni cinematografiche**, meritano citazione i risultati di: **A Chiara** di Jonas Carpignano, vincitore del premio Europa Cinemas Label al Festival di Cannes 2021; **Freaks Out** di Gabriele Mainetti, vincitore del Leoncino d'Oro, Premio Lizzani e Premio Soundtrack Stars alla Mostra del Cinema di Venezia; **Il legionario** di Hleb Papou, vincitore del premio Pardo per la Regia - Best Emerging Director Award al Locarno Film Festival, nella sezione Cineasti del Presente; **L'Arminuta** di Giuseppe Bonito, vincitore del Premio BNL Gruppo BNP Paribas alla Festa del Cinema di Roma 2021; **Piccolo corpo** di Laura Samani, che ha rappresentato l'Italia a La Semaine de la Critique, la sezione autonoma del Festival di Cannes e al Torino Film Festival 2021 dove ha ricevuto una Menzione dal SNCCI come "Film della critica"; **Maternal** di Maura Delpero, vincitore al Locarno Film festival della Menzione Speciale della Giuria, l'Europa Cinemas Label come Miglior Film Europeo, il Premio della Giuria Ecumenica e il Secondo Premio della Giuria Giovani.

Con riferimento ai **documentari** usciti del 2021, si segnalano i risultati di: **Brotherhood** di Francesco Montagner, vincitore del premio Pardo d'Oro come Migliore Film Cineasti del Presente al Locarno Film Festival; **Californie** di Alessandro Cassigoli e Casey Kauffman, vincitore del premio Europa Cinemas Label e del premio alla sceneggiatura BNL Gruppo BNP Paribas People's Choice alla Mostra del Cinema di Venezia; **Atlantide** di Yuri Ancarani, vincitore del Prix Nouvelles Vagues Acuitis al Festival International du Film de La Roche-sur-Yon; **Futura** di Pietro Marcello, Francesco Munzi e Alice Rohrwacher, vincitore del Premio Fuoricampo al *Tertio Millennio* Film Fest; **Dal pianeta degli umani** di Giovanni Cioni, vincitore del premio Miglior Lungometraggio del Concorso Internazionale al Festival dei Popoli.

Infine, meritano evidenza alcuni premi assegnati, nel corso del 2021, a documentari usciti negli anni precedenti, fra gli altri a: **Notturmo** di Gianfranco Rosi il premio Nastro d'Argento dell'Anno Cinema del Reale, **The Rossellinis** di Alessandro Rossellini il premio Nastro d'Argento miglior documentario sul cinema, **Mi chiamo Francesco Totti** di Alex Infascelli il premio David di Donatello Miglior Documentario e il Nastro d'Argento Cinema del reale.



PRIX ITALIA



Grande evento internazionale che si pregia dell'Alto Patronato del Presidente della Repubblica, organizzato annualmente da Rai che, dal 1948, premia le eccellenze delle produzioni radiofoniche, radiotelevisive e web a livello internazionale.

La manifestazione è articolata in convegni, mostre, eventi e spettacoli dal vivo, realizzati in collaborazione con gli Enti Locali della città ospitante, e rappresenta un'opportunità per promuovere il territorio e incoraggiare forme di scambio culturale e di partnership con altre manifestazioni nazionali e internazionali, impostare accordi di scambio e di collaborazione fra i diversi broadcaster presenti, in un mosaico che unisce Paesi, stili e linguaggi diversi. Variagate le sinergie con le diverse anime Rai che, negli anni, hanno portato alla creazione di produzioni, "eventi nell'evento" e sviluppo di nuovi progetti.

Negli ultimi due anni, l'attenzione all'innovazione si è coniugata con l'esigenza di creare forme ibride di condivisione, anche con la sperimentazione di nuovi linguaggi e l'offerta di nuovi prodotti e contenuti multimediali, confermando l'impegno dei Servizi Pubblici, e della Rai in particolare, per il rilancio della cultura post-pandemia, con l'obiettivo di riportare al centro del dibattito pubblico il mondo dell'arte in tutte le sue espressioni.

Obiettivo, quest'ultimo, che trova conferma già nel **titolo dell'edizione 2021**, svolta nel mese di giugno a Milano, **"Rebuilding Culture and Entertainment. Media's Role for a New Start"**, conferendo all'evento un'occasione di scambio e riflessione per superare la battuta d'arresto che ha colpito tutto il mondo della cultura, indicando le possibili strategie per una rinascita autentica degli spettacoli teatrali, degli eventi dal vivo, del cinema e dei festival culturali nel contesto post-pandemico.

Nonostante la pandemia, considerevoli i numeri di quest'anno, che testimoniano la capacità di attrazione e l'originalità espansiva del concorso: 1.165 accreditati; 241 programmi in concorso nelle sezioni radio, Tv e web, presentati da 56 organismi di 33 Paesi e valutati da 66 giurati, in rappresentanza di 43 broadcaster di 29 Paesi.

In questa edizione i giovani hanno avuto, come sempre, un ruolo di primo piano, con il coinvolgimento attivo degli studenti delle università del territorio, mediante l'utilizzo della piattaforma educativa YLAB - Young Laboratory e grazie all'accordo siglato tra Rai e CRUI (Conferenza dei Rettori delle Università Italiane).

L'inclusione e il racconto della disabilità e del disagio sociale, la conquista della parità di genere anche nella drammaticità di un contesto di guerra (come attestato dal documentario vincitore *The Cave*), le opportunità di scambi culturali e artistici offerte dalla creatività digitale, sono stati alcuni dei temi affrontati. Tra i workshop di questa edizione meritano evidenza *La cooperazione internazionale è il futuro delle produzioni multimediali?* e *I media di Servizio Pubblico e la coesione sociale*, quest'ultimo realizzato in collaborazione con l'Ufficio Studi Rai.

La sostenibilità in tutte le sue declinazioni rappresenterà il tema centrale della prossima edizione, nel corso della quale sarà previsto anche un premio speciale sulla trattazione delle tematiche inerenti la sostenibilità ambientale.

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 2021 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.

Questo sistema di ricerca utilizza numerosi indicatori che permettono di definire degli indici sintetici in grado di misurare quantitativamente la capacità di Rai di contribuire alla crescita della coesione sociale, di rappresentare le donne in modo adeguato e rispettoso e di 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 crescita della Coesione Sociale

La ricerca si basa su una definizione a doppio binario di **coesione sociale** elaborata, per la prima parte, dalla Direzione Marketing Rai in collaborazione con i più importanti istituti di ricerca operanti in Italia e, per la seconda, dall'Ufficio Studi Rai con il supporto di esperti provenienti dall'ISTAT, dal Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università Luiss e dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea.¹

La **definizione di coesione sociale** adottata è quindi:

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 come segue.

Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione temporanea di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste (comprensive dei 90 programmi dell'accesso) e sugli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità Progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc.).

Descrizione ricerca

La misurazione del contributo alla crescita della coesione sociale da parte 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 4 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.

¹ 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 successiva, la capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la crescita della coesione sociale è pari a **8,61**, un valore nel complesso estremamente significativo, che conferma la valutazione di eccellenza nel perseguimento dell'obiettivo.

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

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di promuovere la coesione sociale	8,61
Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,90
Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le diversità in modo inclusivo	8,21
Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità , anche nelle sue proiezioni esterne	8,17
Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,32

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

In particolare, dalla rilevazione è emerso che, nell'ambito delle ben 1.689 trasmissioni televisive del campione pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale, 865 (51,2%) 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**², in particolare, è stata riscontrata in 1.709 casi all'interno delle trasmissioni pertinenti (esito anche di più casi all'interno della stessa trasmissione) e ha riguardato *in primis* il rispetto per l'appartenenza di genere e, a seguire, quella etnica, professionale e generazionale. A farsi portatrice della sfida è stata, su tutti, la trasmissione nel suo complesso e, a seguire, un soggetto protagonista direttamente rappresentativo del Servizio Pubblico (es. conduzione o personaggio principale, nel caso di fiction di produzione Rai).

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 1.332 trasmissioni (78,9%) su 1.689.

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 1.079 trasmissioni (81% di quelle che attivano un processo di empowerment dello spettatore).

Inoltre, ben 1.027 trasmissioni (60,8% delle 1.689 trasmissioni pertinenti) sono considerate dagli analisti come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**: 1.315 (77,9%) sono invece quelle che, anche se non dedicate espressamente ai minori, risultano in grado di intercettare la sensibilità e trasmettere loro modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità. Questo risultato è stato reso possibile *in primis* dall'utilizzo di un linguaggio adeguato e, a seguire, dalla proposizione di valori positivi umani e civili, fondati sul rispetto della dignità della persona.

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 della capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza stessi. L'indicatore riferito a questo aspetto ha registrato un valore di **8,49**.

Il **quadro complessivo del monitoraggio** del contributo Rai alla crescita della coesione sociale secondo tutte le variabili e gli indicatori presi in considerazione restituisce dunque valori di effettiva eccellenza, tenuto conto che, per quanto sopra rappresentato, ciascuna dimensione è supportata da un numero rilevante di casi pertinenti nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate.

² 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
<p>Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different 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.</p> <p>La rilevazione 2021 ha riguardato anche la programmazione di Rai 5 e Rai Storia (per l'intero anno); Rai News 24 (limitatamente al primo e al quarto trimestre) e Rai Sport (per il secondo e terzo trimestre)</p>	<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 di **7,7** per il complesso della **programmazione televisiva**, positivo e in crescita di 0,1 punti rispetto al 2020. Rai 3 è il canale che ottiene il punteggio più alto, pari a 7,9, mentre Rai 1, Rai 2 e Rai 4 seguono con valutazioni altrettanto positive, pari rispettivamente a 7,7, 7,6 e 7,5. In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni con Rai Storia a 7,8, Rai News 24 a 7,7, Rai 5 a 7,6 e Rai Sport a 7,5.

Per quanto riguarda la **programmazione radiofonica**, l'indice raggiunge un valore pari a **7,8**, in crescita rispetto al 2020 (+0,1 punti), con Rai Radio 1 a 7,7, Rai Radio 2 a 7,8 e Rai Radio 3 a 7,7.

In nessun caso, sia per l'offerta televisiva, sia per quella radiofonica, si registrano programmi con valutazioni inferiori alla sufficienza.

Analisi del percepito della popolazione (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 Different 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.	<p>Il percepito della popolazione viene espresso sinteticamente attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale" ottenuto attraverso 60 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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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; <p>a loro volta declinate lungo ulteriori sette sottodimensioni e relativi indicatori numerici.</p>

L'Indice di contributo alla Coesione Sociale restituisce un valore complessivo di **6,6**, in crescita rispetto al 2020 (+0,2 punti). 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, essere 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 1.179 individui 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 crescita della coesione sociale. La capacità di Rai 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 3 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 previsti nella mission di Servizio Pubblico è pari a **7,3**, sostanzialmente stabile rispetto al 2020 (-0,1 punti) 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	7,3
Promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo	7,4
Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	7,5
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'81,5% del campione ritiene infatti importante la crescita della coesione sociale in Italia, ma solo il 18,2% ritiene che sia un obiettivo raggiunto. In tale percezione è forte oggi il ruolo dei fattori che dividono la società, come le posizioni pro/anti vaccino, pro/contro green-pass che, insieme alla crisi economica determinata dalla pandemia, hanno esacerbato tensioni e disuguaglianze.

Il tema appare quindi un obiettivo comune da raggiungere puntando a un'unità di intenti e a una modalità più equilibrata di confronto e ascolto, anche se all'atto pratico appare talvolta difficile uscire dalla spirale dello scontro. Per quanto attiene agli elementi/aspetti che possono essere promossi attraverso lo sforzo editoriale della media company di Servizio Pubblico, gli intervistati dichiarano che la promozione della partecipazione attiva, consapevole e critica dei cittadini alla vita della propria comunità risulta molto o abbastanza importante per l'81,8% degli intervistati, la valorizzazione dell'identità storica e culturale italiana, frutto anche delle diverse tradizioni locali per l'80,4%, la promozione del senso civico/dell'educazione civica dei cittadini per l'88,3% e la promozione dello sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini per l'82,6%.

La coesione sociale sembra seguire necessariamente l'evoluzione della società che cambia, la sostenibilità inizia a essere un tassello rilevante, capace di coinvolgere anche le nuove generazioni. Promuovere lo sviluppo sostenibile come obiettivo comune per un maggiore benessere di tutta la società è infatti considerato importante dall'84,6% degli intervistati.

Il rapporto tra media e coesione sociale è evidente, soprattutto in questo periodo di pandemia in cui i media permettono alle persone di informarsi, aggiornarsi e condividere: il 58,3% del campione li ritiene molto/abbastanza importanti nel far 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 incoraggiando l'aggressività nel linguaggio, la violenza verbale verso singoli o minoranze e la polarizzazione delle posizioni. L'impressione predominante è che in una situazione sociale di tensione o difficoltà come quella attuale, l'effetto del web (e dei social in particolare) sia quello di creare correnti di opinione chiuse al contraddittorio.

Rai, con la sua offerta complessiva, è percepita come **il player più coinvolto nel contribuire alla crescita della coesione sociale**. Spicca il primato del suo impegno e del suo contributo fattivo riconosciuto da una ampia parte del campione (60,4%). Il pubblico televisivo percepisce che il ruolo di Rai come istituzione ha a che fare con l'identità del Paese, col senso di appartenenza e di valorizzazione culturale; si avverte dunque l'implicita funzione di "servizio" che impegna Rai a raccontare il Paese e a coinvolgere la comunità nazionale.

I generi dell'offerta televisiva che, secondo il campione rappresentativo di intervistati, contribuiscono maggiormente a promuovere coesione sociale sono: i programmi culturali/divulgativi (molto/abbastanza rilevante per il 64,6% del campione), l'approfondimento informativo e l'attualità (59%), le Rubriche dei TG (58%), i Telegiornali (57,7%) e la Fiction di produzione Rai (45,7%), seguita da Intrattenimento (43,2%) e Rubriche sportive (41,1%).

Il pubblico riconosce dunque il ruolo rilevante e costruttivo di Rai e in particolare della sua informazione, accurata e affidabile, nel promuovere coesione sociale, soprattutto in un momento come quello attuale – segnato dalle difficoltà e dalle tensioni divisive legate alla crisi pandemica - in cui diventa un valore ancor più cruciale e sentito per il Paese. L'offerta Rai, nello sforzo ulteriore di promuovere la coesione sociale, continua a porsi l'obiettivo di realizzare programmi caratterizzati da un comune sentire, sempre più trasversali ai diversi tipi di pubblico, in cui riconoscersi, pur nel rispetto delle diversità.

Le tematiche inerenti alla coesione sociale sono state ulteriormente approfondite dall'Ufficio Studi Rai andando a indagare il **concetto di coesione territoriale**, aspetto quest'ultimo che riveste un'importanza altrettanto significativa per il perseguimento della missione di Servizio Pubblico, tenuto conto che questo, nello sviluppo della propria offerta, è chiamato anche a rappresentare la vita delle diverse comunità, a interagire con le realtà culturali e produttive dei territori, ad assicurare l'informazione pubblica a livello regionale e la trasmissione di programmi su tematiche e realtà locali.

L'analisi della coesione territoriale diventa un utile strumento per monitorare quanto e come l'Azienda sia in grado di rispondere ai cambiamenti sociali ed economici producendo innovazione, promuovendo inclusione, valori e nuove competenze e mantenendo viva la sua funzione fondante di tenere coeso il Paese.

Su questo tema l'Ufficio Studi ha sviluppato un'apposita ricerca, frutto di un percorso di indagine cominciato nel maggio 2021 con un convegno su "Coesione territoriale e trasformazione digitale" e di un'indagine sulla declinazione di questo tema nelle azioni e nelle misure dei principali Servizi Pubblici europei. Questo percorso si è concluso con la pubblicazione del volume "Public Service Media as drivers of Territorial Cohesion", presentato (da remoto) a Expo Dubai il 20 dicembre all'interno del Panel "Solidarity Day".

Per il 2022 la ricerca si propone di individuare strumenti e indicatori utili a un migliore dialogo della Rai con i territori del Paese e a rafforzare il suo ruolo di inclusione e contrasto alle disuguaglianze. A questo fine verranno selezionate due regioni pilota, dove avviare un processo di indagine con i principali stakeholder locali.

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
<p>Rilevazione svolta in collaborazione con il consorzio di istituti formato da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste (comprendenti i 90 programmi dell'accesso) e sugli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc).</p>	<p>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 televisivo e contesto comunicativo.</p> <p>L'analisi viene effettuata operativamente attraverso un complesso di 6 aree di studio 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 5 indicatori correlati a insiemi di variabili pertinenti.</p> <p>Il monitoraggio permette di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici, per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.</p>

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, assicurare il rispetto della dignità delle persone e la non discriminazione e parità, prevenire e contrastare la violenza sulle donne in tutte le sue forme, evidenzia un risultato pari a **8,54** quale valore medio derivante dai cinque indicatori, descritti nella tabella che segue, rafforzando ulteriormente la valutazione di eccellenza rispetto all'obiettivo di una corretta rappresentazione della figura femminile nella programmazione televisiva del Servizio Pubblico.

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	8,54
Fornire una informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere	8,46
Fornire una rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere	8,79
Fornire una rappresentazione delle donne non stereotipata	8,75
Promuovere i principi di non discriminazione e di parità di genere	8,44
Favorire la prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza contro le donne	8,34

In particolare, dalla rilevazione è emerso che nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate 1.632 (il 93,3%, di cui 53 spot) sono risultate **pertinenti al tema della rappresentazione della figura femminile**: una soglia molto alta e distribuita con valori sempre superiori al 90% in tutte le reti.

Di queste, 1.016 (62,3%) hanno offerto **rappresentazioni che sfidano sessismo, stereotipi o discriminazioni della figura femminile**, agendo in particolare sui temi correlati ai ruoli professionali e sociali, alla voce e all'autorevolezza femminile.

In 1.130 trasmissioni, infine, sono state individuate forme di **promozione del rispetto dell'identità di genere**, a riprova dell'impegno di Rai per una rappresentazione corretta delle questioni di genere; in particolare, in 348 trasmissioni (21,3%) è stato fatto riferimento esplicito a questioni di genere/pari opportunità; in 265 (16,2%) ha trovato invece spazio la rappresentazione della violenza di genere.

Passando a un'analisi più puntuale dei contenuti della **programmazione Tv** trova conferma 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 1.750 trasmissioni** analizzate.

Solo una trasmissione si è distaccata dai criteri di correttezza, in quanto si è registrata una rappresentazione della violenza contro le donne inadeguata, perché stereotipata e non stigmatizzata dalla conduzione.

Nelle altre situazioni nelle quali è stata riscontrata una rappresentazione non corretta della figura femminile è stata prevalentemente registrata una azione riequilibratrice nel prosieguo della narrazione o a opera della conduzione, di

un/una ospite o della trasmissione nel suo complesso, oppure si è trattato, quando presenti, di messe in scena strumentali, costruite per condannare e denunciare, attraverso una stigmatizzazione diretta o indiretta, atteggiamenti e linguaggi non corretti.

Per quanto riguarda la **presenza di donne nei programmi** si conferma ancora una volta, complessivamente, la cosiddetta "regola del terzo" (una donna ogni due uomini). La percentuale di donne presenti nelle trasmissioni monitorate ammonta al 36,8% di 31.020 persone e personaggi; un risultato stabile negli ultimi tre anni e solo parzialmente motivato dalla necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che la società fa emergere. Confrontata con i dati, pur non sovrapponibili per metodologia di analisi ed estensione del monitoraggio, restituiti dalla più recente rilevazione internazionale del Global Media Monitoring Project (GMMP) riferita al 2020, la percentuale di donne presenti nella programmazione monitorata, in qualità di argomento delle notizie, ammonta al 24% (vs 28% nella programmazione Rai); al 30% nel ruolo di conduttrici (vs il 53,3% di Rai); al 12% nel ruolo di esperte (vs 18% di Rai).

Permangono tuttavia squilibri all'interno dei diversi generi televisivi e dei ruoli ricoperti nei programmi. Mentre **la presenza femminile risulta più elevata tra i personaggi delle fiction (41,9%) e nell'intrattenimento (40,2%)**, ed è consistente anche nell'informazione (38,5% nelle rubriche dei TG; 37,7% nei telegiornali; 36,5% nell'approfondimento informativo), questa quota si riduce nei programmi culturali (32,4%), per scendere ulteriormente al 15,8% nelle rubriche sportive.

Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne risulta 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 ancora segnato dall'emergenza, **la presenza delle donne in video risulti limitata** solo al 25,5%, ma anche che nello sport la presenza delle atlete è risultata solo del 17,6% del totale e, persino nella scuola, dove le insegnanti sono maggioritarie nella pratica professionale, la presenza si è attestata solo al 35,9%.

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
<p>Rilevazione sul pubblico, svolta in collaborazione con il consorzio composto dagli Istituti MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different 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.</p> <p>La rilevazione 2021 ha riguardato anche la programmazione di Rai 5 e Rai Storia (per l'intero anno); Rai News 24 (limitatamente al primo e al quarto trimestre) e Rai Sport (per il secondo e terzo trimestre).</p>	<p>In particolare, viene posta al pubblico di ogni specifico programma, una domanda riguardante la capacità di essere rispettoso nei confronti delle donne.</p>

I **risultati** fanno emergere come la **rappresentazione delle donne nell'offerta televisiva Rai sia ritenuta dal pubblico rispettosa**, con la quasi totalità dei programmi che ottengono valori vicini all'**8,0**. I giudizi appena più contenuti appaiono estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente ad alcuni programmi di intrattenimento, film e serie d'acquisto. In nessun caso le valutazioni per i singoli programmi scendono al di sotto del 7,0.

Nel complesso, **la programmazione televisiva Rai** ottiene un giudizio medio pari a **8,0** (+0,2 punti rispetto al 2020),

con Rai 3 che risulta essere il canale con la valutazione più alta (8,1), seguito da Rai 1 (8,0) e Rai 2 e Rai 4 (entrambi a 7,8). In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni vicine tra loro con Rai Storia a 7,9, Rai 5 e Rai News 24 entrambi a 7,8, e Rai Sport a 7,7.

Per quanto riguarda l'**offerta radiofonica**, anche questa viene considerata rispettosa nei confronti delle donne con un ottimo punteggio medio pari a **8,0** (+0,1 punti sul 2020), con Rai Radio 1 e Rai Radio 2 che ottengono un lusinghiero 8,0, seguite da Isoradio (7,9) e Rai Radio 3 (7,8). Come per la Tv, nessun programma radio registra valutazioni inferiori al 7,0.

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 Different 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.	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 6,6**, pur essendo leggermente inferiore al valore complessivo Rai dell'indice di Corporate Reputation, è un risultato in crescita rispetto allo scorso anno (+0,1 punti), ed è da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta, come già segnalato per il contributo alla crescita della 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, essere fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

I **criteri di ricerca** adottati sono indicati nello schema seguente.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'Istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.179 individui rappresentativo della popolazione dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.	Nello specifico viene 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 da parte dei media 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 4 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**, stabile rispetto allo scorso anno, 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	7,8
Promozione dei principi di non discriminazione e parità di genere	7,5
Prevenzione e contrasto alla violenza nei confronti delle donne	7,4
Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	7,3

I **risultati** dell'analisi indicano come la popolazione riconosca al sistema dei media un ruolo importante nel rispettare la figura femminile (molto/abbastanza importante per il 59,6% del campione) e dare un contributo attivo nel superare le discriminazioni.

Tra i media **il ruolo della televisione** è ritenuto **decisamente rilevante** (per il 65,2% è molto/abbastanza importante). Alla Tv si riconosce l'impegno nel dare sempre più spazio e rilevanza alle donne, di continuare a essere uno strumento importante per parlare di evoluzione della figura femminile, diritti, parità, superamento di stereotipi, varietà di modelli femminili e violenza di genere. Nel percepito del pubblico viene apprezzata la conquista di ambiti televisivi un tempo preclusi o marginali per le donne come, ad esempio, la comicità; l'ampio spazio dedicato al tema del femminicidio; la crescita di donne protagoniste in Tv, cui si riconosce preparazione e serietà paritaria, come conduttrici di programmi di approfondimento, nell'intrattenimento, nelle fiction, nei programmi culturali e nelle trasmissioni sportive.

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 54,7% del campione), appare un territorio in cui uomini e donne hanno stesse opportunità e difficoltà come, ad esempio, il linguaggio aggressivo che sembra essere trasversale su entrambi i sessi. Il web valorizza la figura femminile presentando donne vincenti, (es. le influencer), dando spazio a campagne culturali di emancipazione femminile e di lotta agli stereotipi sulle donne e dando voce alle vittime dell'*hate speech* sessista.

In generale la percezione è che sulla rete le donne abbiano trovato maggiori spazi e una maggiore libertà espressiva e decisionale a 360°, svincolata dal potere maschile con cui devono spesso confrontarsi in altri media/in altri settori. In questo senso il web sembra intercettare – più velocemente degli altri media – le tendenze e le istanze che maturano nella società.

In **radio** la questione è meno avvertita (molto/abbastanza importante per il 48,3% del campione) e si riconosce la capacità del mezzo di valorizzare le donne in tutti i generi di programmi, anche per la possibilità di essere libere dalla schiavitù dell'immagine e di essere rappresentate esclusivamente per le proprie capacità professionali.

Secondo il pubblico **Rai è l'editore che, più degli altri, contribuisce a promuovere il superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi** sulla figura della donna e del mondo femminile in generale come affermato dal **60,8%** del campione, contro il 50,5% degli altri editori direttamente confrontabili.

Il divario è ancora più forte sulla valutazione del contributo specifico alla **promozione delle pari opportunità fra uomini e donne**, con il **60,9%** per Rai, contro circa il 48,4% per i player direttamente confrontabili, e del **rispetto della figura femminile** con il **63%** per Rai, contro il 48,2% per gli altri player confrontabili.

Il pubblico riconosce quindi l'attenzione di Rai verso la questione di genere e il suo impegno nel promuovere la figura della donna in modo corretto. Ciò viene realizzato attraverso la presenza nella programmazione di una grande varietà di modelli femminili, non stereotipati, e attraverso l'interesse verso il tema della violenza di genere che viene correttamente affrontato e veicolato con l'obiettivo di sensibilizzare il pubblico.

Da un **punto di vista più qualitativo**, emerge come **tutti i generi dell'offerta Tv Rai** veicolino una **rappresentazione della donna corretta e utile a combattere stereotipi e pregiudizi**; dall'approfondimento informativo, in cui la figura femminile viene valorizzata dalla competenza e autorevolezza delle giornaliste e da trasmissioni che danno visibilità a problematiche "di genere" come la violenza sulle donne e i femminicidi, ai telegiornali, ai programmi divulgativi e culturali che promuovono donne preparate e autorevoli, all'intrattenimento in cui la rappresentazione della figura femminile non viene sessualizzata come invece talvolta accade su altri canali.

La fiction prodotta da Rai è percepita come uno dei generi Tv più funzionali nell'affrontare le questioni di genere e favorire l'evoluzione della figura femminile attraverso il racconto di modelli femminili forti e rassicuranti, credibili "eroine del quotidiano".

Lo sport, nonostante soffra di un radicato e stereotipato sessismo, è in sé portatore di valori funzionali alle tematiche di parità di genere (basti pensare alla crescente attenzione al calcio femminile o alle rivendicazioni per l'equiparazione dei premi tra uomini e donne nelle competizioni sportive). In questo ambito Rai diventa centrale in occasione di eventi sportivi nazionali nei quali spesso valorizza le professionalità femminili di cui dispone. Anche rispetto alla presenza femminile nelle rubriche sportive si registra un miglioramento dei giudizi del pubblico che riscontra un più elevato impegno rispetto al passato nel promuovere un maggior equilibrio tra uomini e donne.

In generale, rispetto al tema della questione di genere si riconosce a Rai di avere intrapreso da tempo una strada precisa e decisa, facilmente riconoscibile e condivisa dal pubblico. Nella programmazione Rai i temi della valorizzazione dei ruoli femminili e dell'attenzione alla violenza di genere sono diventati elementi identitari dell'Azienda e distintivi rispetto a una concorrenza che sembra avere in generale una sensibilità differente e meno al passo con i tempi e con le istanze sociali.

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 dell'offerta Rai, 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
<p>Rilevazione svolta in collaborazione con il consorzio di istituti formato da ISIMM Ricerche, INFOJUICE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste (comprendente dei 90 programmi dell'accesso) e sugli spot delle campagne realizzate da: Rai per il Sociale; Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc.).</p>	<p>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. Lo studio viene effettuato operativamente attraverso un complesso di 6 aree di analisi, in cui sono state rilevate puntualmente 44 caratteristiche.</p> <p>Nello specifico la rilevazione analizza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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, evidenza, su scala 1-10, un risultato medio pari a **8,27**, che scaturisce dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue, confermando una volta di più la valutazione di eccellenza rispetto agli obiettivi di pluralismo sociale.

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	8,27
Completezza nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita, nelle opinioni rappresentate	8,32
Correttezza dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione	8,26
Imparzialità , intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti	8,32
Neutralità dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici	8,37
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	8,17

Tutti gli indicatori analizzati sul campione di programmazione preso a riferimento per la **Tv generalista** mostrano 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, conteggiati per genere di riferimento. La sintesi raggruppata per macro-temi è rappresentata qui di seguito.

Macro-temi presenti nelle trasmissioni del campione

(% copertura)

Questioni sociali	14,9
Scienza e salute	18,3
Cultura e storia	8,1
Difesa e sicurezza	8,2
Politica interna	8,4
Economia	8,0
Politica estera	5,2
Ambiente e natura	5,8
Istruzione	3,2
Giustizia	5,1
Religione	2,1
Arte, spettacolo e media	12,7
Totale	100

Il quadro restituito mostra una programmazione attenta e curiosa anche agli aspetti più vari della vita sociale. Le trasmissioni analizzate 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.

Molto probabilmente il perdurare della pandemia e le resistenze riscontrate dalla campagna vaccinale hanno avuto un impatto costante e profondo sulle esigenze di informazione, di confronto sociale e di rassicurazione, rispetto alle quali il Servizio Pubblico ha prima assunto e poi mantenuto il compito di principale agenzia del Paese.

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

Le trasmissioni pertinenti con il tema sono state 1.710, pari al 97,7% del campione monitorato.

Di queste 1.356 (il 79,3% del sottocampione) si sono caratterizzate per la **capacità di descrivere efficacemente la realtà del Paese** nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità. Le performance migliori sono state fatte registrare dai telegiornali (98% del sottocampione di trasmissioni pertinenti con il tema); a seguire l'approfondimento informativo (89,1%).

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazioni, provenienza geografica e identità culturali e religiose, i casi pertinenti sono stati ben 2.024. Ognuna delle trasmissioni pertinenti con il tema del pluralismo sociale ha rappresentato l'articolata composizione della società non solo tematizzandola, ma attraverso la visibile presenza, la voce e l'azione in trasmissione di persone e personaggi rappresentativi di tale vasta articolazione, proponendo modelli positivi di inclusione.

Buoni risultati sono stati ottenuti anche dalle fiction di produzione Rai (227 casi pertinenti), soprattutto grazie ai personaggi e alle vicende rappresentate.

Rilevante è inoltre l'attenzione rivolta alle differenze, alle minoranze e alle persone con disabilità mostrata dal complesso delle trasmissioni monitorate (977 casi pertinenti): anche in questo caso la buona pratica ha trovato espressione soprattutto attraverso i temi affrontati, in cui sono proposti modelli positivi di integrazione.

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 1.750 trasmissioni monitorate sono stati 31.020. Tra questi, il 62,9% di genere maschile e il 36,8% di genere femminile, lo 0,1% di genere non binario e lo 0,2% non riferibile ad alcun genere (per esempio voci fuori campo o persone presenti in scena, ma con il volto non riconoscibile perché oscurato o di spalle). La presenza di altri generi, in quanto espressamente dichiarata, è stata riscontrata *in primis* nell'approfondimento informativo (0,2%), seguito dall'intrattenimento (0,1%). Il più accentuato squilibrio a favore dei soggetti maschili si registra nelle rubriche sportive (84,2%) e nella cultura (67,3%). Ammontano al 41,9% le donne nelle fiction di produzione Rai, mentre, per quanto riguarda i programmi non fiction, la percentuale più alta è presente nell'intrattenimento, con il 40,2%. Per quanto riguarda i ruoli narrativi, una sostanziale parità si riscontra solo nei ruoli rilevanti, con il 43,4% di uomini a fronte del 42,8% di donne. Nei ruoli televisivi di programmi non fiction, prevalgono le donne nella conduzione (53,3%), mentre le inviate o corrispondenti si attestano al 44,7%. Le opinioniste sono solo il 30,1% e le esperte il 22,8%. Nella fiction di produzione Rai le donne sono protagoniste di puntata nel 58,5% di casi ma di "stagione" solo nel 36,2%; sono co-protagoniste di "stagione" nel 44,2% e comprimarie di "stagione" nel 45,1% di casi. Questi dati, seppur con delle oscillazioni, evidenziano la ricerca di un equilibrio almeno tra i due principali generi 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'1,0% 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 interessanti.

Tra i maggiorenni, la fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni Tv (31,2%). Essa è seguita da quella 35-49 anni (26,1%) e degli ultrasessantacinquenni (11,7%). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono l'11,2%.

Le donne in scena sono più giovani degli uomini: la fascia in cui sono maggiormente rappresentate è quella 35-49 anni (dove rappresentano il 46,5% 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 dei fatti da raccontare, tali scostamenti sono da valutarsi come indicativi e non rappresentano di per sé elementi di una mancata attenzione o svalorizzazione verso determinate fasce di popolazione, specialmente quelle più anziane.

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 (32,6%), seguiti dalle *celebrity* – artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 13,4%. Seguono figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione (8,0%), medici e personale sanitario ma in percentuale inferiore rispetto all'anno precedente nonostante il perdurare dell'emergenza sanitaria (4,8% vs 6,4%), e, staccati, i ruoli familiari (gente comune e in larga maggioranza donne) con il 4,5%, imprenditori, manager ed economisti (3,7%), figure dello sport (3,7%), figure economiche, finanziarie e imprenditoriali (2,9%), professori e operatori della cultura e della formazione (2,9%), le forze dell'ordine (2,3%).

La presenza femminile è preponderante tra le figure legate alla cura della casa e della persona (85,2%), maggioritaria nei ruoli familiari (65,0% del totale di questo tipo di presenze) e rilevante in particolare fra le professioni dei media (44,3%), dei media digitali: influencer, youtuber, blogger, ecc. (45,5%) e tra le *celebrity* (35,3%).

RAPPRESENTAZIONE DELLE DIVERSE PROVENIENZE GEOGRAFICHE

Rispetto alla provenienza geografica dei personaggi presenti nelle trasmissioni Rai, il 94,4% è appartenente all'Unione Europea; da Paesi europei non UE proviene lo 0,9%, dall'Asia l'1,1% e dall'America Settentrionale l'1,0%. L'Africa apporta lo 0,4% e America Latina lo 0,7%. I rimanenti casi non risultano attribuibili.

RAPPRESENTAZIONE DELLE CONDIZIONI SOCIALI

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di persone e personaggi collegati ai ceti medi (41,1%). Le persone e personaggi presenti nel campione monitorato appartenenti alla classe più elevata risultano pari al 38,3%.

La piccola borghesia e la marginalità economico-sociale sono rappresentate in misura più ridotta (7,0% e 1,1% rispettivamente). 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. Il 12,5% corrisponde alla categoria "non definibile".

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 1.710 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale, **in 1.356 (79,3%) la conoscenza delle realtà del Paese nella loro varietà e nelle loro molteplici diversità è stata rappresentata con una efficace narrazione**. Nel 18,6% dei restanti casi la variabile non è stata reputata pertinente e solo nel 2,1% sono state ravvisate carenze nella descrizione della realtà del Paese.

L'approfondimento è il genere che più si è rivelato in grado di restituire i molteplici aspetti/la natura controversa di un tema/problema (38,5% dei casi dove ogni trasmissione può contenere più occorrenze); all'opposto le fiction di produzione Rai.

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 98,4% delle trasmissioni pertinenti col tema.

Nel 83,3% 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, di norma, 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

Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.179 individui rappresentativo della popolazione dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.

Descrizione ricerca

Nello specifico viene 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 da parte dei media 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 5 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 **7,2**, sostanzialmente stabile rispetto al 2020 (-0,1 punti), 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	7,2
Completezza nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società	7,1
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	7,4
Autorevolezza , intesa come la capacità di fornire informazioni autorevoli e attendibili	7,1
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 dall'80,1% del campione ed è strettamente connesso ai media, alla loro capacità di offrire e rappresentare corralità di opinioni, varietà di fonti, completezza di vedute e confronto di posizioni differenti nel rispetto per l'altro. Per il 90,8% del pubblico il pluralismo consiste infatti nel dare la possibilità a tutti di accedere a informazioni corrette e imparziali, per potersi formare una propria opinione.

Da parte del pubblico emerge la consapevolezza che non è solo il “quanto” ma anche il “come” a promuovere il pluralismo: se infatti da un lato il pluralismo ha certamente a che fare con la quantità (la varietà di voci diverse, la completezza dell'informazione), dall'altro lato però la moltiplicazione delle fonti e dei punti di vista non è considerata di per sé condizione sufficiente né garanzia di pluralismo. Per generare pluralismo effettivo la narrazione plurale dovrebbe essere equilibrata: nel linguaggio utilizzato, nel modo con cui si racconta, nei toni con cui si parla; in modo da creare le condizioni per pensare e prendere posizione in maniera autonoma. In questo contesto, l'82,9% del campione ritiene che il pluralismo abbia il compito di promuovere lo sviluppo delle competenze e del senso critico di tutti i cittadini.

Matura nel pubblico la consapevolezza della complessità nel fornire un'informazione pluralista e corretta, specie in una situazione come quella legata all'emergenza sanitaria e in generale in un'epoca di *fake news* e di “disintermediazione” delle notizie. Si riconosce l'importanza dei media tradizionali e delle linee editoriali come chiavi interpretative utili a orientarsi nella complessità, si riconosce il ruolo di Rai come voce “ufficiale”, autorevole e si fa strada la convinzione che non sia compito di Rai di dover necessariamente “dare voce a tutti”.

Strettamente connesso al pluralismo, emerge il tema dell'**hate speech** che è visto come un chiaro fenomeno di disgregazione sociale, frutto di un uso distorto della libertà di parola che soffoca il vero pluralismo delle voci. Per l'87% degli individui è importante che nel confronto fra le varie opinioni venga evitato il linguaggio d'odio.

Il rapporto tra **media e pluralismo sociale** è strettissimo, il 60,7% del campione ritiene il loro contributo al pluralismo in Italia molto/abbastanza importante.

Tra questi, la **Tv** (molto o abbastanza per il 63,3%) è il mezzo che maggiormente contribuisce a promuovere il pluralismo facendo maturare il senso critico dei cittadini e tracciando una direzione caratterizzata dall'equilibrio nel racconto, soprattutto nel particolare momento storico in cui la comunicazione sulla pandemia ha assunto una rilevanza centrale e le persone si sono ritrovate a ragionare sul tema della libertà e della «verità» comunicata dai media.

La **radio** sembra agire positivamente nella prospettiva del pluralismo per la natura stessa del mezzo: offre una molteplicità di emittenti/canali indipendenti, propone grande varietà di generi e temi trattati, è un mezzo veloce, snello, diretto, capace di coinvolgere il radioascoltatore lasciandogli la possibilità di parlare e di interagire.

La maggioranza del pubblico intervistato riconosce che le attività Rai rappresentano un servizio di pubblica utilità (59% molto o abbastanza d'accordo), che i suoi programmi, rispetto a quelli di altre emittenti, offrono informazioni più complete e articolate (52,8%), più accurate e verificate (54,4%), nonché informazioni più autorevoli e credibili (54,5%).

Il contributo al pluralismo passa anche dal **ruolo formativo** riconosciuto a Rai: il 56% degli intervistati afferma che la **programmazione Rai** è in grado di insegnare cose nuove e il 52,8% 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 (molto o abbastanza per il 56,3%).

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 (molto o abbastanza per il 58,4%), con un primato rispetto ai competitor (51,8% e 52,7% per i due player direttamente confrontabili).

La percezione di pluralismo per Rai si focalizza, in questo particolare momento, essenzialmente intorno al tema Covid-19, per la sua capacità di dare voce alle varie istanze in una situazione così delicata sotto l'aspetto comunicativo.

L'emergenza pandemica ha fatto maturare nel pubblico la consapevolezza della complessità nel fornire un'informazione pluralista e corretta: si riconosce l'importanza dei media tradizionali per orientarsi in tale complessità e si distingue il ruolo di Rai come voce "ufficiale" e autorevole.

Nel complesso Rai riesce a marginalizzare le critiche di non dare voce a tutti: larga parte degli utenti riconosce che l'apertura totale alle voci "di tutti" non sia un dovere (né un problema) per Rai, perché un controllo e una selezione delle voci è utile per orientare il telespettatore e non confonderlo. Il bisogno di una mediazione rassicurante è emerso trasversalmente tra le fasce della popolazione; la linea editoriale di Rai risulta bene accolta, poiché aiuta la formazione di uno spirito critico.

Andando oltre il tema dominante della pandemia, risulta facile riconoscere nell'offerta Rai un pluralismo di temi, soggetti, linguaggi rappresentato dai programmi che promuovono il territorio italiano nelle sue specificità, l'incontro con "l'altro" attraverso la scoperta di luoghi e popolazioni, il pluralismo religioso e l'approfondimento informativo.

Accanto al ruolo preponderante della Tv, per visibilità e varietà, emerge il ruolo positivo di **RaiPlay**. La varietà di offerta e l'autonomia *on demand* lasciata al fruitore conferiscono alla piattaforma la caratteristica di un contenitore pluralista, seppur non sufficientemente valorizzato e pubblicizzato.

In definitiva, rispetto al pluralismo sociale e al ruolo di Rai – riconosciuta come guida autorevole ed equilibrata nel dare voce alle molteplici istanze e realtà del Paese - la prospettiva evolutiva che si evince potrebbe essere identificata in una maggiore o più evidente integrazione tra "canali" in un ecosistema multimediale in cui rientrano, oltre alla Tv, anche la radio e il web, rispondendo in modo più percepibile alla crescente multicanalità che caratterizza "l'ascolto e l'espressione" del pubblico, oggi particolarmente attuale, specie tra le fasce evolute e giovani.

Pluralismo politico

La Rai da 25 anni provvede a 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 2021, elaborati da CARES Osservatorio di Pavia, 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, si debba tener conto del contesto istituzionale. Il 2021, infatti, è stato caratterizzato, dal punto di vista della comunicazione politica, dalla presenza di due esecutivi sostenuti da maggioranze differenti, tenuto conto che il Governo Conte ha concluso il suo percorso il 13 febbraio 2021. L'agenda politica è stata focalizzata sulla lotta alla pandemia, sul varo e sull'attuazione del PNRR, sulla politica economica (con la riforma fiscale e la Legge di bilancio), e, per quanto riguarda la politica estera, sulla crisi afgana. La lettura dei dati del pluralismo politico non può essere disgiunta da questa agenda tematica.

Per quanto riguarda le considerazioni sul periodo in oggetto, va rilevato anche che durante la campagna per le elezioni amministrative, svoltesi il 3-4 ottobre (primo turno), e il 17-18 ottobre (secondo turno), la comunicazione politica è stata sottoposta al regime di *par condicio*.

Dati telegiornali - 1° gennaio-31 dicembre 2021

Soggetto politico (valori %)	TG1		TG2		TG3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito Democratico	10,2	11,2	11,3	13,7	13,0	16,6	11,2	13,4
Liberi e Uguali	1,7	2,2	1,7	2,0	1,6	1,7	1,7	2,0
Articolo Uno	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Più Europa	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,7	0,2	0,4
PSI	0,1	0,1	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1	0,2
Europa verde	0,1	0,1	0,2	0,4	0,2	0,4	0,2	0,3
Italia Viva	3,3	2,0	3,9	4,4	4,2	3,1	3,7	3,1
SVP-Patt	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Movimento 5 stelle	10,0	9,5	10,6	11,5	12,0	11,4	10,7	10,7
Democrazia Solidale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Per le Autonomie	0,0	0,0	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2
Centro Democratico	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,4	0,1	0,2
Forza Italia	5,7	6,8	6,0	8,0	5,8	6,8	5,8	7,2
Lega	9,6	9,9	11,4	12,4	11,2	9,7	10,6	10,8
Coraggio Italia	0,1	0,1	0,4	0,7	0,2	0,3	0,2	0,4
Noi con l'Italia	0,2	0,3	0,8	1,2	0,2	0,5	0,4	0,7
Azione!	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2
UDC	0,1	0,0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Fratelli d'Italia	6,4	8,3	8,1	10,4	4,8	5,9	6,6	8,5
Sinistra Italiana	0,4	0,5	0,5	0,8	0,4	0,4	0,4	0,6
Alternativa	0,1	0,0	0,3	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2
Altri	1,9	4,1	2,3	4,1	2,6	4,3	2,2	4,1
Governo	36,2	34,4	27,7	19,6	28,4	25,8	31,7	26,8
Istituzionali	13,4	10,0	13,8	8,5	14,2	11,3	13,7	9,8
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale minuti	8056' 1"	1861' 13"	6182' 7"	1722' 30"	4533' 39"	1095' 0"	18771' 47"	4678' 43"

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

Dati programmi di approfondimento - 1° gennaio-31 dicembre 2021

Soggetto politico (valori %)	RAI1		RAI2		RAI3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito Democratico	20,1	20,1	13,1	13,1	23,7	23,7	22,2	22,3
Liberi e Uguali	0,3	0,3	0,9	0,9	4,3	4,3	3,4	3,4
Articolo Uno	0,4	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Più Europa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2
PSI	0,3	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Europa verde	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6	0,6	0,5	0,5
Italia Viva	7,4	7,4	12,7	12,7	5,4	5,4	6,2	6,2
SVP-Patt	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Movimento 5 stelle	5,2	5,2	0,8	0,8	7,7	7,7	6,9	6,9
Democrazia Solidale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Centro Democratico	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Per le Autonomie	0,2	0,2	1,3	1,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Forza Italia	6,0	6,0	6,0	6,0	7,2	7,2	6,9	6,9
Lega	18,5	18,5	8,3	8,3	15,0	15,0	15,3	15,2
Coraggio Italia	1,0	1,0	0,1	0,1	1,4	1,4	1,3	1,3
Azione!	1,2	1,2	4,5	4,5	1,3	1,3	1,5	1,5
Noi con l'Italia	0,5	0,5	0,1	0,1	1,5	1,5	1,2	1,2
UDC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Fratelli d'Italia	14,6	14,6	13,1	13,1	9,5	9,5	10,6	10,6
Sinistra Italiana	0,2	0,2	0,0	0,0	2,8	2,8	2,2	2,2
Alternativa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,2	0,2
Altri	3,8	3,8	15,9	15,9	6,5	6,5	6,5	6,5
Governo	19,3	19,3	22,9	22,9	11,5	11,5	13,5	13,5
Istituzionali	0,9	0,9	0,2	0,2	0,6	0,6	0,7	0,7
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale minuti	2657' 4"	2656' 37"	850' 41"	850' 38"	11558' 32"	11530' 29"	15066' 17"	15037' 44"

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.

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 2021 ancora interessato dall'emergenza pandemica, ha doverosamente segnato in profondità l'operato 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.

La comunicazione istituzionale ha dedicato infatti anche nel 2021 particolare attenzione all'emergenza Covid, con numerosi spot a sostegno della vaccinazione.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali in questo campo e per darne conto anche all'opinione pubblica, è stato ulteriormente perfezionato il **Progress Sociale**, strumento di reportistica a cadenza settimanale, dove vengono riepilogate tutte le informazioni aziendali sul tema. In un'ottica di trasparenza, lo strumento è accessibile a qualsiasi utente al sito www.rai.it, alla sezione Rai per il Sociale. Durante il 2021, inoltre, è stata attivata la prima fase di un progetto che si pone l'obiettivo di digitalizzare, sia la raccolta dati, sia la condivisione/fruizione degli stessi.

Il dialogo con l'associazionismo mira anche all'istituzione di un tavolo permanente di confronto fra la Rai e il Consiglio nazionale del Terzo Settore.

Le modalità con cui vengono sviluppate le attività rivolte alle iniziative per il sociale 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.

Per le campagne sociali è stato varato un **nuovo Regolamento** (online sul sito www.raiperilsociale.rai.it), con il quale alle associazioni viene chiesto - oltre che di "certificare i propri bilanci" e "investire la maggior parte del ricavato della raccolta fondi nei progetti indicati nella richiesta" - di "rendicontare anche editorialmente i progetti realizzati": il tutto con l'obiettivo di dare visibilità non solo al momento in cui viene sollecitata la generosità dei cittadini, ma anche alla fase in cui il frutto della raccolta si traduce in concrete iniziative di solidarietà.

Inoltre, tale Regolamento esplicita la pluralità di strumenti utilizzabili per le raccolte: non più solo SMS e chiamate da rete fissa, ma anche carte di credito, Iban, QR Code e simili.

Le cifre delle raccolte fondi vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo. Con riferimento ai **dati 2020** il risultato è stato di oltre **13 milioni di euro**, nell'anno in cui la raccolta promossa dalla Protezione Civile e sostenuta con forza anche dalla Rai ha sfiorato i 170 milioni.

Relativamente alle iniziative del 2021 meritano di essere ricordati i circa **3,3 milioni di euro** che soprattutto grazie a trasmissioni assai popolari di Rai 1, come I Soliti Ignoti e l'Eredità, hanno avuto come destinazione la solidarietà. Le somme vinte nelle numerose puntate registrate, senza pubblico in studio e con personaggi dello spettacolo al posto dei concorrenti ordinari, sono andate ad associazioni indicate da Rai per il Sociale, impegnate a contrastare gli impatti economico-sociali del Covid-19.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2021, con riferimento alle varie tipologie di campagna.

Tipologia campagna	2021	2020	Tematiche delle campagne 2021
Campagne di raccolta fondi	42	44	I temi affrontati e proposti all'opinione pubblica hanno riguardato: <ul style="list-style-type: none"> • contrasto a vecchie e nuove povertà; • finanziamento di mense; • promozione di cure sanitarie di base e assistenza ai malati long-Covid; • interventi per il diritto all'educazione e contro la dispersione scolastica; • tutela del patrimonio culturale e ambientale; • sostegno alla ricerca scientifica per la lotta contro il cancro e le malattie genetiche rare; • promozione dello sviluppo sostenibile; • misure contro la violenza sulle donne; • protezione e integrazione dei migranti.
Campagne di sensibilizzazione	31	30	Tra i temi affrontati si menzionano: <ul style="list-style-type: none"> • tematiche sanitarie (tumori, epilessia, SLA, Alzheimer, disturbi neurologici, ictus, donazione organi); • emergenze sociali (povertà, condizione dell'infanzia, sicurezza in rete, violenza contro le donne, denatalità); • questioni ambientali e naturalistiche (protezione ecosistemi marini, pulizia spazi pubblici, difesa degli animali dagli abusi).
Campagne di comunicazione "Rai per il Sociale"	33 (attraverso spot per un totale di 841 passaggi televisivi e radiofonici)	28 (attraverso spot per un totale di 672 passaggi televisivi e radiofonici)	Alcuni degli argomenti oggetto delle campagne sono stati: <ul style="list-style-type: none"> • lotta contro le mafie; • promozione di stili di vita sani; • difesa dell'ambiente; • diritti delle persone disabili; • contrasto alle dipendenze. Tra gli spot di comunicazione sociale ci sono anche quelli patrocinati dalla Fondazione Pubblicità Progresso e quelli promossi dalle articolazioni dell'ONU (es. UNICEF, UNHCR, FAO).
Campagne istituzionali	65 (attraverso spot per un totale di 16.712 passaggi televisivi e radiofonici)	63 (attraverso spot per un totale di 15.733 passaggi televisivi e radiofonici)	La comunicazione istituzionale ha dedicato anche nel 2021 particolare attenzione all'emergenza Covid con numerosi spot a sostegno della vaccinazione. Tra gli altri temi ricorrenti: i provvedimenti del Governo (es. superbonus 110%, cashback, assegno unico per i figli); le attività della Pubblica Amministrazione (Spid, nuovo portale PA); il funzionamento delle Autorità di Garanzia (Privacy, Concorrenza e Mercati, Persone private della libertà); il contrasto alla violenza sotto ogni forma (donne, infanzia e adolescenza, diversità sessuale).

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

- **106** campagne pubblicate sul sito internet www.raiperilsociale.rai.it, con testi, foto e relativi video;
- **48.900** follower raggiunti dal profilo Twitter di Rai per il Sociale;
- **120.000** persone mediamente raggiunte ogni giorno dal profilo Facebook;
- **3.510** follower iscritti al profilo Instagram di Rai per il Sociale;
- **77** nuovi video su Rai.it e RaiPlay.

Per tutto quanto esposto in tema di campagne sociali merita evidenza segnalare un crescente numero di domande che arrivano dall'associazionismo per accedere agli spazi messi a disposizione, a conferma del solido rapporto instaurato da Rai con il variegato panorama del Terzo Settore.

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.

Fra le molteplici iniziative rivolte al sociale, si segnala, che sono stati anche prodotti due podcast mensili in collaborazione con Rai Radio1 sull'*empowerment* femminile, nell'arte (*NativA*), e nello sport (*Sporting Suite*) e il reportage, diffuso sulla piattaforma RaiPlay, **Festival Rai Per il Sociale - Atto Uno: il sogno**, sulla prima edizione del Festival di Rai per il Sociale, incentrato sul tema della sostenibilità nelle sue possibili declinazioni: ambientale, economica, sociale, organizzato in collaborazione con ASviS e ospitato dal Festival dei Due Mondi di Spoleto. Inoltre, in collaborazione con ASviS e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche) è stato introdotto nella puntata del sabato di "Uno-Mattina in famiglia" su Rai 1 un appuntamento con **Il glossario della sostenibilità**, dedicato all'Agenda 2030, allo scopo di illustrare come trasformare i modelli di produzione e consumo.

Merita altresì evidenza la campagna **#VolonteRai** lanciata tra i/le dipendenti, con l'obiettivo di far emergere il valore del capitale umano che, mediante azioni di volontariato, viene messo a servizio della collettività.

Un'ulteriore iniziativa del 2021 ha riguardato la partecipazione 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 Caritas.

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 2021 ulteriori incrementi in termini di ore di programmazione sottotitolata e audiodescritta, tradotta in Lingua Italiana dei Segni (LIS) e dell'offerta sul web e canali social 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 2021 Rai ha sottotitolato **17.540 ore, pari a circa il 95% 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 sottotitolate che a partire dal 2015 sono in continua crescita, **più 490 ore solo nell'ultimo anno.**

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ore sottotitolate	14.000	14.220	14.540	16.040	16.560	17.050	17.540

Si segnala, inoltre, la sottotitolazione di quasi **500 ore** dell'offerta tematica di Rai Premium e Rai Ragazzi e di oltre **3.000 ore** di programmi sottotitolati su web, circa il doppio rispetto al 2020.

Di tutta evidenza, infine, l'implementazione graduale della sottotitolazione di una edizione del TG Regionale, ora attiva in 11 Regioni.

Audiodescrizione

In linea con quanto previsto nel Contratto di Servizio (art. 25 co. 1 lett. h punto iv), nel 2021 sono state trasmesse **sulle reti generaliste 1.740 ore** di prodotto audio descritto, che ha consentito la piena accessibilità a circa il 95% di film e fiction di prima serata.

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ore audiodescritte	660	900	1.053	1.315	1.510	1.700	1.740

Inoltre, sono state audiodescritte circa **2.500 ore** sui canali Rai Premium, Rai Movie, Rai 5 e Rai Ragazzi.

Infine, in continuità con lo scorso anno, è stata consolidata e ampliata la produzione delle audiodescrizioni in diretta con: le cinque serate del Festival di Sanremo, il concerto di Assisi, il Concerto del 1° maggio, l'Eurovision Song Contest, le cerimonie, iniziale e finale, del Festival del Cinema di Venezia, lo Zecchino d'Oro, nonché il Macbeth per le opere liriche.

Da ultimo, infine, si evidenzia che è iniziata in maniera sistematica la pubblicazione di prodotti audiodescritti su RaiPlay, raggiungendo un montante di circa **2.000 ore**.

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 2021 la **programmazione in LIS è risultata ampia e articolata** 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) 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.

A ciò si sono aggiunte **oltre 200 ore** di dirette istituzionali e liturgiche sulle reti generaliste e, segnatamente, Question time da Camera e Senato, dirette parlamentari, discorsi del Presidente della Repubblica, particolari ricorrenze civili e/o religiose presiedute dal Papa.

Su RaiPlay, invece, **circa 200 ore** sono state dedicate a prodotti culturali e di intrattenimento, tra cui, più in particolare: Festival di Sanremo, Concerto del 1° maggio, Concerto di Assisi, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia, lo Zecchino d'Oro, la Giornata Mondiale del Sordo, "La Banda dei FuoriClasse", le pillole di arte di Philippe Daverio, le pillole di psicologia estratte dal programma Elisir, alcune puntate di "Geo", "corti" a scopo educativo-sociale in occasione della Giornata nazionale contro il bullismo e il cyberbullismo e della Giornata mondiale per la consapevolezza sull'autismo.

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.

Anche nel 2021 l'offerta di contenuti ha riguardato le classiche opere multimediali, nuove fiabe accessibili, riflessioni settimanali sull'attualità, informazioni aggiornate su eventi e manifestazioni. A partire dal mese di marzo, l'offerta si è arricchita con le audiodescrizioni dedicate all'ipervisione della Galleria degli Uffizi sui disegni della Divina Commedia di Federico Zuccari: le 92 tavole che compongono il percorso virtuale della mostra sono fruibili sul sito e rendono completamente accessibile l'esposizione digitale degli Uffizi.

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 il più possibile riscontro *step by step* all'utente autore del reclamo, sulle modalità e procedure attivate per risolvere quanto segnalato, ovvero reindirizzando il reclamo agli altri settori aziendali coinvolti.

Inoltre, è 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 (il racconto accessibile di eventi/manifestazioni organizzate da Rai o a cui Rai partecipa come mediapartner: il Prix Italia, il Salone del Libro, *Handimatica*, *Accessibility Days*, Festival del Cinema di Venezia, Festa del Cinema di Roma). La pagina conta **oltre 13.500 follower**.

Nel 2021 è stata inoltre realizzata una produzione accessibile attraverso sottotitoli, LIS e audiodescrizione **in diretta streaming su RaiPlay**, dedicata al mondo dei non udenti, in occasione della Giornata Mondiale del Sordo.

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 2021 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.

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	771,44
		Prod. radiofonica	5.300,00	5.431,26
	Lingua ladina	Prod. Tv	100,00	120,55
		Prod. radiofonica	352,00	363,45
Friuli Venezia Giulia	Lingua slovena	Prod. Tv	208,00	232,00
		Prod. radiofonica	4.517,00	4.558,00
	Lingua italiana ³	Prod. radiofonica	1.667,00	1.823,00
		Prod. Tv	28,00	35,00
Valle d'Aosta	Lingua friulana	Prod. radiofonica	120,00	125,00
		Prod. Tv	78,00	85,13
	Lingua francese	Prod. radiofonica	110,00	131,13
Sardegna	Lingua sarda	Prod. Tv	25,40	26,55
		Prod. radiofonica	16,45	16,45

Merita evidenza, inoltre, che la sede regionale della Calabria, nel 2021 ha realizzato un documentario dedicato alla minoranza linguistica Arbereshe/Albanese, della durata di mezz'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, peraltro, del tutto contenute.

In attuazione del progetto sopra richiamato, anche nel 2021 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.

³ 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.

La programmazione per gli italiani all'estero

Nell'Aprile 2021 è venuta a scadenza la Convenzione stipulata con il Dipartimento Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri ed è stata prorogata, a condizioni invariate, prima fino al 30 ottobre e poi fino al 29 gennaio 2022. In tale Convenzione è rimasta, quindi, valida anche per tutto il 2021, la **soglia minima di 294 ore** per un'offerta televisiva di informazione, intrattenimento e sport realizzata *ad hoc* per gli italiani che vivono nei Paesi extra europei, cui si aggiunge una programmazione volta alla promozione nel mondo della lingua, della cultura italiana, nonché del sistema Paese.

Questa offerta viene distribuita dal canale **Rai Italia**, attraverso la diffusione, come già segnalato nel paragrafo 3.1, di quattro palinsesti disegnati sulla base dei principali fusi orari delle aree di destinazione dei diversi continenti.

Nel corso del 2021, il canale ha integrato la trasmissione - 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 - del *best of* delle reti Rai, con **521 ore di programmazione originale**, valore largamente superiore 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; "Cristianità", programma domenicale dedicato al sentimento religioso del pubblico del canale e alle sue manifestazioni nel mondo, con all'interno l'Angelus del Papa. Allo stesso pubblico sono state offerte le udienze papali del mercoledì.

In ragione del mancato rinnovo dei diritti di trasmissione per il campionato 2021-2022, "La giostra dei gol", storica trasmissione sportiva sul massimo campionato di calcio nazionale, le telecronache in diretta di tre partite a turno e gli "highlights" delle giornate sono stati offerti solo fino alla chiusura del campionato 2020-2021.

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)⁴ che, con specifico riferimento alle tematiche ESG, persegue 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.

⁴ L'area è articolata in quattro Direzioni: Tecnologie, Reti e Piattaforme, ICT e Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS).

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 consolidato 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.

Sotto altro profilo, nell'ambito delle tematiche relative all'inclusione sociale e all'accessibilità, le Direzioni Tecnologie, ICT e CRITS, a seguito della sperimentazione sulla sottotitolazione semi automatica del TGR Piemonte, nel corso del 2021 hanno attivato un Tavolo di Lavoro Tecnico-Editoriale per l'analisi, la progettazione e la definizione delle specifiche funzionali di un sistema di produzione semi automatica dei sottotitoli che permetta la gestione dei servizi di sottotitolazione supportati da sistemi di Intelligenza Artificiale. L'integrazione di tecnologie di trascrizione e sottotitolazione automatica nei tradizionali processi produttivi di sottotitolazione è finalizzata a migliorare l'accessibilità dell'offerta Rai, sulle piattaforme lineari e non lineari, e a consentire di incrementare la percentuale di programmi sottotitolati, con particolare focus sui contenuti informativi regionali, nonché di ottimizzare i costi dei servizi di sottotitolazione, attualmente forniti con le metodologie convenzionali della stenotipia in studio o da remoto.

Inoltre, nel corso del 2021, si sono concluse le fasi di studio preliminare per la possibile realizzazione della sottotitolazione in diretta delle edizioni dei notiziari e dei programmi trasmessi dalle Sedi Regionali attraverso un'infrastruttura macroregionale.

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, sviluppa 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, è proseguita anche nel 2021 la proficua 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"**. Rai porta la sua esperienza maturata con il progetto **Accessibilità degli Spazi Culturali Rai** che si declina in un insieme di iniziative 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 Rai di Torino 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 a: 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**.

Continua a essere disponibile sulla piattaforma web RaiPlay il **servizio di Tv Rallentata**, tecnologia ideata dal CRITS con l'obiettivo di migliorare la comprensibilità del parlato per anziani, stranieri, giovani che vogliono imparare una lingua straniera e utenti con deficit uditivi e cognitivi.

Prosegue inoltre, il progetto **Immagini potenziate ad alto contrasto per persone ipovedenti** in collaborazione con Rai Pubblica Utilità e lo IAPB Italia⁵, finalizzato allo studio di soluzioni tecnologiche applicate ai contenuti televisivi prodotti in 4K-HDR per migliorare la qualità della percezione visiva di persone ipovedenti.

L'insieme di queste attività mostra 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.

⁵ International Agency for the Prevention of Blindness (Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità).

Le Teche Rai

Valorizzare il repertorio audiovisivo prodotto e trasmesso e tutte le informazioni a esso correlate, che ne consentono l'utilizzo 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:

- valorizzazione 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 librerie, 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.

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 2021, sono conservati oltre **3,7 milioni** di ore di materiale televisivo, oltre **1,8 milioni** di materiale radiofonico, **1,2 milioni** di fotografie, **95.000** copioni cartacei e **90.000** libri tematici sui media, lo spettacolo e la pubblicità. Inoltre, completano la raccolta, insieme a un vastissimo patrimonio musicale di oltre **25.000** esecuzioni, anche un migliaio di titoli cinematografici e teatrali.

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 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.

Gli utenti registrati al CMM sono 18.000, 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.

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 2021 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 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.

In tale ambito, si segnala l'entrata in vigore del D. Lgs 177/2021 in attuazione della Direttiva UE 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale. Il nuovo decreto ha l'obiettivo di modernizzare il quadro giuridico, in linea con gli altri Paesi della UE, in materia di diritto d'autore, adattandolo all'ambiente digitale contemporaneo e, in particolare, tiene conto delle questioni derivanti dalla crescente diffusione di contenuti protetti attraverso le piattaforme digitali.

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 2021, 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 2021 a diversi programmi strettamente legati alle tematiche ambientali e sociali, con approfondimenti e contenuti dedicati ai più giovani che hanno indagato temi quali: l'autismo, l'inclusione, la non discriminazione, il bullismo e il cyberbullismo. Diversi sono anche i programmi resi disponibili 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.

Nel corso del 2021, in collaborazione con il Consiglio Nazionale delle Ricerche (CNR) e altri partner istituzionali, RaiPlay ha partecipato al progetto "Notte Europea dei ricercatori" pubblicando in esclusiva 15 talk pensati per i ragazzi, realizzati sui temi chiave della ricerca, tra cui i cambiamenti climatici, le scoperte dello spazio, la biodiversità e le tec-

nologie più performanti utilizzate in ambito scientifico. Queste tipologie di iniziative proseguiranno anche nel 2022.

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

<i>(numero medio al mese)</i>	2021	variaz. % vs 2020
Visitatori	21,2 mln	+38
Visite della piattaforma	69,7 mln	+27
Visualizzazioni video*	80,1 mln	+5
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	5,2 mln	+37

* Per i dati presentati fino al Bilancio di Sostenibilità 2020 era stata utilizzata come fonte di rilevazione la piattaforma WebTrek. A partire dal 2021, si è deciso di adottare il sistema di rilevazione Audiweb per uniformarsi alle altre rilevazioni aziendali, pertanto la variazione percentuale rispetto al 2020, qui riportata, è riferita al nuovo sistema.

Sotto il profilo della diffusione dei contenuti Rai e, dunque, della promozione degli strumenti digitali, è proseguita l'attività di **pubblicazione 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 2021 Rai ha sviluppato strategie di promozione e posizionamento dei propri prodotti con l'obiettivo di:

- riposizionare le piattaforme digitali della Rai all'interno del continuo cambiamento che caratterizza il mercato OTT;
- incrementare i download delle App Rai;
- sostenere il traffico sui siti Rai;
- intercettare target nuovi e potenzialmente distanti da Rai, con campagne mirate, sia al *traffic building*, sia alla *brand awareness* di contenuti chiave per l'Azienda, innovativi e/o rivolti a un pubblico giovane e interessato alle tematiche di sostenibilità.

Di seguito i risultati conseguiti nel 2021 su piattaforme, Google/YouTube, Twitter, Apple Search, Spotify, Samsung Smart TV, Outbrain, IOL, LinkedIn, LG Smart TV:

- *Impression*: 555.383.379 (-39% vs 2020);
- *Click* verso le piattaforme Rai: 9.205.335 (-25% vs 2020);
- *Download* delle App: 5.000.000*

* Il dato è da intendersi totale (a pagamento e non). Assente il confronto con il 2020 perché la metrica aveva altri parametri di misurazione.

Le attività sono state caratterizzate, oltre che da una strategia di maggiore spinta all'utilizzo dell'app (sia tv che mobile), da una impossibilità di impostare le campagne guidate dai dati di profilazione utente. Le pianificazioni in ambiente digitale sono ormai guidate dalla possibilità data agli strumenti (Google, Meta, Twitter, ecc.) di integrare i propri dati utente con quelli delle piattaforme di consumo come RaiPlay. Al riguardo, la posizione di Rai in tema di *privacy* impedisce l'utilizzo di questi dati e pertanto non è più possibile utilizzare alcuni formati pubblicitari che negli anni passati hanno permesso di ottenere migliori risultati in termini di esposizione pubblicitaria (*impression*) e di traffico verso le piattaforme digitali (*click*).

Con riferimento ai singoli canali social, le tabelle che seguono forniscono ulteriori elementi di dettaglio riguardanti il numero dei contatti.

Instagram

	2021	variaz. % vs 2020
Follower	8,4 mln	+12,3
Interazioni	73,3 mln	-1,7
Visualizzazioni "stories"	185,2 mln	-32,8

Facebook

	2021	variaz. % vs 2020
Fan	27 mln	-5,3
Persone ingaggiate	331 mln	-20,8
Visualizzazioni video post click	23 mln	-59,8
Condivisioni	11,3 mln	-45,3

Twitter

	2021	variaz. % vs 2020
Follower	9,8 mln	+13,7
Tweet	337.052	-8,2
Like	6,3 mln	+17,6

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 e COSAP.

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.

Valori (in milioni di euro)

Nome delle entità residenti

Attività principali dell'organizzazione

Numero dipendenti al 31.12

Ricavi da Canoni

Ricavi da Pubblicità

Altri ricavi

Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali (se presente)

Utile (Perdita) prima delle imposte

Attività materiali diverse da disponibilità liquide e mezzi equivalenti

Attività immateriali

Imposte sul reddito delle società versate sulla base del criterio di cassa

Imposte sul reddito delle società maturate sugli utili/perdite

Motivazioni della differenza tra l'imposta sul reddito delle società maturata sugli utili/perdite e l'imposta dovuta

	2021	2020
	Gruppo Rai	
	Produzione radiotelevisiva, Vendita spazi pubblicitari, Gestione apparati trasmissione segnale, Produzioni cinematografiche, commercializzazione dei prodotti del Gruppo.	
	12.751	12.835
	1.819,8	1.726,1
	681,9	577,9
	186,0	204,7
	-	-
	7,1	15,5
	1.155,6	1.105,9
	899,6	865,0
	5,3	4,8
	7,1	15,5
	Per maggiori approfondimenti si rinvia a quanto riportato nel prospetto al punto 17.10 delle note illustrative al Bilancio consolidato	

L'analisi della differenza tra la fiscalità teorica e quella effettiva è la seguente:

Gruppo Rai		
<i>(milioni di euro)</i>	31 dicembre 2021	31 dicembre 2020
Utile (Perdita) prima delle imposte	7,1	15,5
Aliquota fiscale IRES	24,0%	24,0%
(Onere) Provento fiscale teorico	(1,7)	(3,7)
Imposte dirette di esercizi precedenti e altre imposte	0,4	0,5
Differenze fiscali	0,6	(6,1)
IRAP	(6,4)	(6,2)
Totale imposte sul reddito	(7,1)	(15,5)

La voce differenze fiscali rappresenta l'effetto economico, sulle imposte teoriche dell'esercizio, derivante dall'applicazione delle norme fiscali italiane che regolano la determinazione della base imponibile IRES e IRAP.

3.9 Analisi dell'impatto socioeconomico 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 2021 si è provveduto al calcolo di tale impatto economico in via diretta, indiretta e indotta.

Soprattutto nella continua evoluzione del 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 attraverso una modalità di misura capace di rappresentare la contribuzione che viene fornita alla crescita del sistema Paese.

Come affermato nella precedente edizione del Bilancio, viene ribadito 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 2020, e pertanto, in un periodo caratterizzato da condizioni pandemiche. Gli impatti generati risentono quindi pienamente di tutti gli effetti conseguenti sull'economia nazionale, tra cui i vincoli alla mobilità degli individui, la chiusura di scuole, università, edifici pubblici, nonché cinema e teatri, il fermo delle attività commerciali e dei servizi non essenziali, il ridimensionamento delle attività produttive e il contingentamento delle attività di importazione ed esportazione.

Perimetro di analisi e criteri adottati⁶

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 al **2020**, 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 economiche 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 dalla domanda di consumi finali, considerato il 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 intermedi⁷ 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 dell'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 corrispondono agli FTE dell'anno 2020; 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 è basata sui dati pubblicati dall'ISTAT e dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, applicati ai valori di contributo al PIL e ai Redditi da Lavoro creati per via indiretta e indotta.

⁶ Questa analisi è stata realizzata con il supporto di PricewaterhouseCoopers Business Services Srl.

⁷ 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 2.332 milioni di euro**;
- un sostegno all'occupazione nazionale per **oltre 26.000 lavoratori**⁸;
- una **contribuzione fiscale di 1.195 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	
	mln di euro	%	numero	%	mln di euro	%
<i>(impatto)</i>						
Diretto	1.079,0	46,3	12.661,0	48,5	851,4	71,3
Indiretto	975,2	41,8	9.808,93 ⁸	37,6	343,4	28,7
Indotto	277,4	11,9	3.624,5	13,9		
Totale	2.331,6	100	26.094,4	100	1.194,8	100

Tutti questi valori sono stati generati nel 2020 da un montante di ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale pari a **2.314 milioni di euro**⁹, di cui **1.726,1 milioni di euro** relativi a canone.

Portando "convenzionalmente" la quota di ricavi non generati da canone (**588 milioni di euro**) a copertura del gettito fiscale diretto, il gettito fiscale totale passerebbe dal valore di **1.195 milioni di euro a 606,85 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 1,35 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 **0,35 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 2.314 milioni di euro, per ogni euro di ricavo percepito si determinerebbe un contributo al PIL di valore leggermente superiore (**1,01 euro**) e al gettito fiscale di **0,52 euro**.

⁸ 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.

⁹ Valore che scaturisce dal saldo fra i 2.509 milioni di euro totali di Gruppo (cfr. a pag. 18) e i 195 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 **6.895 milioni di euro**.

Tale importo, se rapportato ai **2.314 milioni di euro** dei ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale, fa registrare per ogni euro impiegato dal Gruppo Rai, un valore pari a **2,98 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 **3,99 euro** se riferito solo al canone.

Con riferimento al **confronto con il 2019** dei valori rappresentati nella tabella sopra indicata, al di là dei dati di impatto sul **livello occupazionale**, che evidenziano un calo rispetto all'anno precedente (da 26.601 a 26.094) incentrato essenzialmente nell'area degli indiretti, i **valori economici, per ciascun euro di canone percepito mostrano nel 2020 un incremento rispetto all'anno precedente**: infatti l'effetto sul PIL passa da 1,31 euro a 1,35 euro, mentre l'effetto sul gettito fiscale passa da 0,32 euro a 0,35 euro.

Queste variazioni devono essere intese anche in relazione agli andamenti dell'economia internazionale, che nel 2020 ha subito gli effetti della pandemia da Covid-19. In particolare, in relazione all'impatto indiretto e indotto, nonostante si sia registrata una lieve flessione nella propensione marginale al consumo rispetto al 2019, la diminuzione della propensione marginale all'importazione ha spinto i consumatori a privilegiare i beni domestici, influenzando positivamente sulla creazione del valore economico sul sistema Paese.

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 oltre 20 milioni di euro l'anno. Nel solo 2020 invece sono stati raccolti oltre 13 milioni di euro. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al paragrafo 3.3 "Iniziativa per il sociale" del presente documento.



4. Le nostre persone

207 Capitale umano

216 Pari opportunità e diversità

221 Valorizzazione delle persone e attrazione di nuovi talenti

227 Formazione

229 Salute e sicurezza

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 2021, in un contesto ancora segnato dall'emergenza sanitaria, il Gruppo ha proseguito nell'impegno volto ad assicurare, da un lato, la continuità del servizio e, dall'altro, 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 determinato la prosecuzione del **ricorso allo smart working**, quando compatibile con le mansioni assegnate, adottando, nei casi in cui ciò non fosse possibile, tutti i provvedimenti necessari affinché il lavoro in presenza si potesse svolgere in totale sicurezza.

Analisi del capitale umano del Gruppo

L'organico complessivo del Gruppo, al 31 dicembre 2021, ammonta a **12.751 dipendenti** variamente distribuiti sull'intero territorio nazionale e dotati di un ricco e articolato ventaglio di professionalità, assai diversificate e con diversi livelli di sedimentazione delle esperienze.

Le tabelle riportate in questo capitolo forniscono molteplici chiavi di lettura della composizione dell'organico del Gruppo 2021 vs 2020 nella consapevolezza, tuttavia, che un'esposizione essenzialmente numerica resta per sua natura del tutto riduttiva.

L'articolazione del personale per categoria e per genere del 2021 vs il 2020 si presenta come segue.

Organico per categoria e genere

Categorie	31/12/2021					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	216	71,8	85	28,2	301	100
Quadri	955	63,3	553	36,7	1.508	100
Giornalisti ¹	1.059	51,5	999	48,5	2.058	100
Impiegati ²	4.169	52,5	3.778	47,5	7.947	100
Operai	603	74,3	209	25,7	812	100
Orchestrai	92	73,6	33	26,4	125	100
Totale	7.094	55,6	5.657	44,4	12.751	100

Categorie	31/12/2020					
	Uomini		Donne		Totale	
	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
Orchestrai	93	76,2	29	23,8	122	100
Totale	7.227	56,3	5.608	43,7	12.835	100

Nel complesso, la suddivisione per genere evidenzia per il 2021 la presenza del 55,6% di uomini, a fronte del 44,4% di donne, incidenza, quest'ultima, che registra un incremento pari a 0,7 punti % rispetto al dato 2020.

Con riferimento alla composizione delle diverse categorie, l'aumento dell'incidenza femminile è riscontrabile in tutti gli ambiti, ma è nelle aree dei Dirigenti (+2,0 punti %), dei Quadri (+1,4 punti %) e degli Orchestrai (+2,6 punti %) che si registrano le crescite più significative.

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.

Un impegno, quello della riduzione della disparità di genere, che si rivolge anche al *gender pay gap*, aspetto quest'ultimo diventato altrettanto centrale nelle politiche di valorizzazione del capitale umano nell'ambito del Gruppo. Sotto tale profilo, negli ultimi anni si è attivata una serie di interventi mirati a perseguire questi specifici obiettivi, come emerge dal **focus di analisi effettuato sulla sola Rai SpA** (cui fa capo oltre il 90% dell'organico del Gruppo), con la finalità di poter meglio analizzare gli effetti delle politiche introdotte da Rai.

Il focus si è concentrato su **tre diversi approfondimenti**:

- il **primo**, diretto ad analizzare il fenomeno della disparità di genere sotto il profilo della composizione degli organici, mettendo a confronto la popolazione aziendale nel suo complesso, con quella parte di organico la cui prima assunzione si colloca a partire dal 1° gennaio 2000;
- il **secondo**, diretto a indagare la presenza femminile in quella parte di organico cui sono affidati ruoli di responsabilità;
- il **terzo**, rivolto all'analisi della disparità retributiva, mettendo a confronto, anche in questo caso, la popolazione aziendale complessiva, con quella assunta a partire dal 1° gennaio 2000. Questa analisi viene rappresentata nel successivo paragrafo 4.2 "Pari opportunità e diversità".

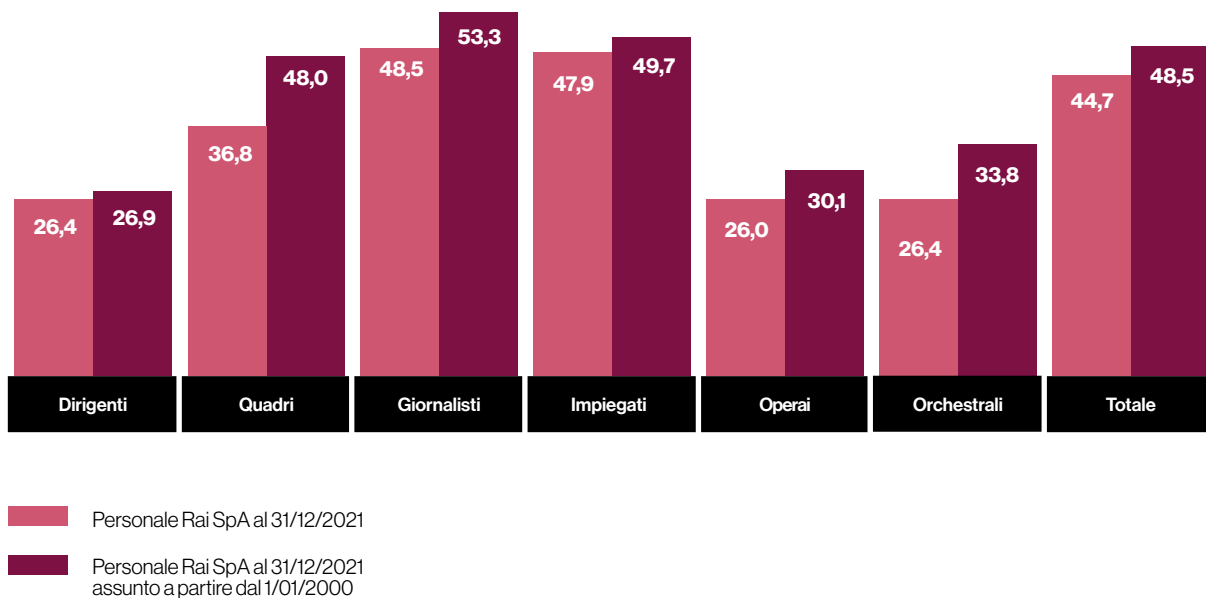
Gli esiti del **primo approfondimento** sono evidenziati nella tabella e nel grafico che seguono.

Personale TI+TD di Rai SpA per categoria al 31/12/2021

(unità)	Totale organico			Organico dal 1/01/2000		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	173	62	235	38	14	52
Quadri	765	446	1.211	92	85	177
Giornalisti	1.059	999	2.058	483	551	1.034
Impiegati	3.678	3.386	7.064	1.691	1.668	3.359
Operai	596	209	805	255	110	365
Orchestranti	92	33	125	47	24	71
Totale	6.363	5.135	11.498	2.606	2.452	5.058

In forma grafica le **percentuali di presenza femminile dell'organico**, per ciascuna categoria, si presentano come segue.

Rai SpA: confronto percentuale della presenza femminile su organico totale e su singola categoria



Come si evince dal grafico, la percentuale di presenza femminile, passando dalla popolazione totale a quella con minore anzianità aziendale, risulta sistematicamente più elevata in ogni categoria; a livello complessivo, le risorse aziendali assunte a partire dal 2000, con il **48,5% di presenza femminile**, evidenziano una composizione per genere significativamente più vicina alla parità, rispetto a quanto rilevato sulla popolazione totale (44,7%).

Nella rappresentazione che segue, viene riportato il **secondo dei tre approfondimenti**, effettuato 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 Management³, si procede *in primis* a enucleare il sottogruppo con qualifiche Direttive⁴, per estrapolare poi, da quest'ultimo, l'insieme delle risorse con qualifiche e/o funzioni Apicali⁵, ponendo in luce, per ciascuno dei tre nuclei, l'incidenza per genere.

³ Quadri A (F1 e FSuper), Dirigenti, Giornalisti da Vicecaporedattori in su.

⁴ Dirigenti e Giornalisti 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.

Rai SpA: Analisi dell'organico con ruoli di responsabilità per genere

	31/12/2021		
	Management ³	di cui Risorse Direttive ⁴	di cui Risorse Apicali ⁵
Totale unità	1.604	553	168
Uomini %	58,7	69,4	72,6
Donne %	41,3	30,6	27,4
	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

Come si può notare analizzando i tre nuclei sopra rappresentati, la composizione per genere a livello di Management, non risulta particolarmente distante da quella rilevata sull'organico nel suo complesso, tenuto conto che la presenza femminile in questo nucleo è pari nel 2021 al 41,3%, a fronte del 44,4% rilevato per l'organico totale. L'ammontare della componente femminile si riduce, invece, in misura significativa nell'ambito delle risorse Direttive (30,6%) e ancor di più nel nucleo degli Apicali (27,4%).

A tal riguardo è da considerare comunque incoraggiante che i dati del 2021 evidenzino un chiaro miglioramento rispetto alla situazione fotografata nel 2020, e questo non solo nell'area del Management (+1,3 punti %), ma in misura anche più significativa, sia tra le Risorse Direttive (+1,7 punti %), sia tra le Risorse Apicali (+2,1 punti %).

Pur risultando questi valori in linea con quanto si registra nelle diverse realtà aziendali, anche con riferimento a quelle del settore⁶, questi dati mettono comunque in luce la necessità di introdurre iniziative concrete finalizzate a proseguire con maggior determinazione verso obiettivi di riequilibrio.

Nell'ottica di completare l'analisi del capitale umano dell'intero Gruppo Rai, nella parte che segue si forniscono le tabelle con l'articolazione dell'organico del Gruppo per categoria e fascia d'età, da cui emerge che il 57,1% dei dipendenti ha più di 50 anni, mentre solo il 4,0% ha meno di 30 anni, incidenza quest'ultima che tuttavia mostra un lieve incremento rispetto al 2020.

Organico per fascia d'età

Categorie (valori in %)	31/12/2021			Totale
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	
Dirigenti	0,00	0,26	2,10	2,36
Quadri	0,00	2,51	9,32	11,83
Giornalisti	0,05	6,11	9,98	16,14
Impiegati	3,54	27,40	31,38	62,32
Operai	0,30	2,19	3,88	6,37
Orchestrai	0,09	0,49	0,40	0,98
Totale	3,98	38,96	57,06	100,00

Categorie (valori in %)	31/12/2020			Totale
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	
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
Orchestrai	0,09	0,48	0,39	0,95
Totale	3,77	39,80	56,43	100,00

⁶ Come evidenziato dai dati relativi alle Aziende incluse nel Gender Equality Index di Bloomberg 2021.

Ancora in tema di genere, nelle due tabelle successive si fornisce uno spaccato dell'organico in funzione rispettivamente delle tipologie contrattuali (tempo indeterminato vs tempo determinato) e delle tipologie di impegno (full-time vs part-time).

Organico ripartito per tipologia contrattuale e genere

(unità)	31/12/2021			31/12/2020		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Uomini	6.995	99	7.094	7.142	85	7.227
Donne	5.587	70	5.657	5.503	105	5.608
Totale	12.582	169	12.751	12.645	190	12.835

Organico ripartito per tipologia di impegno e genere

	31/12/2021			31/12/2020		
	Full-time	Part-time	Totale	Full-time	Part-time	Totale
Uomini	7.048	46	7.094	7.169	58	7.227
Donne	5.204	453	5.657	5.105	503	5.608
Totale	12.252	499	12.751	12.274	561	12.835

*TI: tempo indeterminato TD: tempo determinato.

Come si evince dalla **prima tabella**, ad avere un contratto a tempo indeterminato è il 98,7% dei dipendenti, dato in lieve crescita rispetto a quello registrato nel 2020 (98,5%), cui si associa la riduzione, sia in termini assoluti (da 190 a 169), sia in termini percentuali (dall'1,5 all'1,3%), dei contratti a termine.

Dalla **seconda delle due tabelle** emerge che i **contratti part-time** nel 2021 rappresentano il 3,9% del totale (a fronte del precedente 4,4%); di questi, il 90,8% si riferisce a dipendenti donna.

Relativamente a questa modalità d'impegno, il Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai stabilisce che le aziende del Gruppo valutino attentamente le richieste di trasformazione del rapporto di lavoro da tempo pieno a tempo parziale, favorendo, quando ne sussistano le condizioni, la possibilità di accedere a tali forme di lavoro, anche limitate nel tempo.

Ciò è previsto anche dal Contratto Nazionale di Lavoro Giornalistico dove è possibile accedere alla trasformazione del rapporto di lavoro a tempo pieno, in rapporto a tempo parziale, per un periodo predeterminato anche rinnovabile, fatte salve le compatibilità con le esigenze di servizio, organizzative e produttive. Questa 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

(unità)	31/12/2021			31/12/2020		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Nord	3.111	57	3.168	3.219	18	3.237
Centro	8.349	56	8.405	8.258	166	8.424
Sud e Isole	1.122	56	1.178	1.168	6	1.174
Totale	12.582	169	12.751	12.645	190	12.835

TI: tempo indeterminato **TD:** tempo determinato.

La maggior presenza si registra nell'area Centro (65,9%) 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 (24,9%), 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 presenti su quest'area.

Contratti collettivi e vincoli di comunicazione

Nel Gruppo sono presenti variegata attività che richiedono 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/società del Gruppo, sono:

- Contratto Collettivo di Lavoro per quadri, impiegati e operai del Gruppo Rai (applicato da Rai, Rai Cinema, Rai Com e Rai Way, in quest'ultimo caso affiancato da accordi sottoscritti in sede locale su peculiari specifiche tematiche);
- 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 Pari opportunità e diversità

Pari opportunità

In tema di pari opportunità, nelle tabelle che seguono si fornisce evidenza, a livello di Gruppo e per area geografica, del rapporto tra la retribuzione media per categoria riferita al genere, calcolato ponendo pari a 100 la retribuzione maschile, e prendendo a riferimento, sia la retribuzione base, sia il valore effettivamente percepito nell'anno.

Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria e per distribuzione geografica

(fatta 100 la retribuzione maschile)

		2021							
		Nord		Centro		Sud e Isole		Totale	
Numeri Indice		Retribuzione base ⁷	Retribuzione complessiva ⁸	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
	Dirigenti		89,42	90,41	87,72	89,22	78,59	78,62	87,91
Quadri		103,92	95,13	98,32	90,15	106,72	93,83	100,30	91,20
Giornalisti		93,92	94,21	84,61	84,12	92,54	91,42	88,00	87,63
Impiegati		95,57	83,55	94,32	81,14	99,04	84,04	94,93	81,99
Operai		91,62	75,58	85,21	71,19	88,27	73,39	87,67	73,59
Orchestrai ⁹		86,95	88,92					86,39	88,81

		2020 ¹⁰							
		Nord		Centro		Sud e Isole		Totale	
Numeri Indice		Retribuzione base ⁷	Retribuzione complessiva ⁸	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
	Dirigenti		87,67	98,02	88,23	88,64	83,17	82,84	88,09
Quadri		103,47	95,91	98,41	90,76	107,15	95,88	100,15	91,79
Giornalisti		95,32	96,16	82,69	83,53	87,41	87,12	85,93	87,09
Impiegati		93,97	84,53	94,53	81,67	97,26	83,06	94,62	82,47
Operai		87,15	75,05	83,64	70,00	86,59	72,81	85,38	72,73
Orchestrai ⁹		86,83	88,86					86,26	88,62

⁷ Per *retribuzione base* s'intende la retribuzione fissa teorica, escluse pertanto le componenti variabili.

⁸ 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).

⁹ La lieve divergenza tra i rapporti retributivi calcolati con riferimento all'area Nord e quelli calcolati a livello complessivo dipende dalla presenza di qualche orchestrale uomo presente nell'area Centro.

¹⁰ I dati relativi al "Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria e per distribuzione geografica" dell'anno 2020 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020.

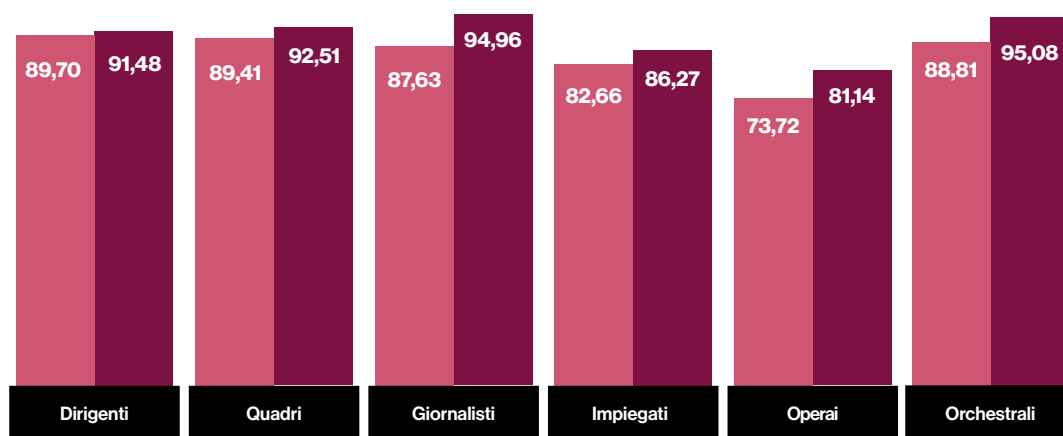
In linea generale, focalizzando l'attenzione sull'indicatore riferito alla **retribuzione complessiva** del 2021, si rileva un rapporto costantemente inferiore a 100, che in molti casi tocca differenze anche significative.

Riprendendo il **focus condotto sul personale della sola Rai SpA**, di cui in parte si è parlato nel precedente paragrafo, si riporta qui di seguito l'approfondimento relativo al tema del *gender pay gap*, con l'analisi riguardante il rapporto retributivo donna/uomo per categoria riferito alla retribuzione media complessiva.

Anche in questo caso, al pari di quanto emerso per l'organico femminile con anzianità aziendale a partire dal 1° gennaio 2000, si registra un miglior posizionamento per questa porzione di organico, come evidenziato nel grafico che segue.

Rai SpA: confronto dei rapporti tra retribuzione complessiva femminile e maschile per categoria

(fatta 100 la retribuzione maschile)



Personale Rai SpA al 31/12/2021

Personale Rai SpA al 31/12/2021 assunto a partire dal 1/01/2000

In linea generale, con riguardo al tema dell'equilibrio di genere in Rai SpA, i confronti proposti con riferimento, sia agli organici (paragrafo precedente), sia alla disparità retributiva, seppur mettono in luce una tendenza al riequilibrio, evidenziano che devono essere comunque intrapresi ulteriori sforzi per raggiungere una effettiva parità di genere.

Questa esigenza aveva portato nel 2020 ad avviare il progetto *Gender Equality*, finalizzato proprio a promuovere la consapevolezza e il rispetto delle pari opportunità, e a introdurre ulteriori azioni per giungere a un fattivo riequilibrio.

Tale progetto si è sviluppato utilizzando un tavolo di lavoro inter-direzionale, i cui risultati sono così sintetizzabili:

- *data assessment* che oggettivizza e misura le dimensioni del *gender gap* in Azienda;
- *survey* interna che rileva la percezione della popolazione aziendale sulle differenze di genere.

Nel corso del 2021 Rai ha voluto ulteriormente incrementare il proprio impegno su questo fronte trasformando il tavolo di lavoro sopra menzionato in uno stabile Comitato *Gender Equality*, dedicato all'individuazione di linee di azione rivolte sia all'area editoriale (*on screen*), sia all'area gestionale (*off screen*). In particolare, tali linee dovranno favorire:

- per l'area editoriale, un equilibrio di genere nelle presenze in onda (risultate nel 2020 pari al 36,9%) e una rappresentazione non stereotipata della figura femminile;
- per l'area gestionale, misure relative alla riduzione del *gap* di genere in termini di: opportunità di lavoro e carriera, competenze, retribuzioni, equilibrio lavoro/vita privata.

Relazioni sindacali in tema di 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.

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.

Per la parte giornalistica, la Carta dei Diritti e dei Doveri del giornalista radiotelevisivo del Servizio Pubblico ha stabilito 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 alla valorizzazione del lavoro giornalistico delle donne.

Con specifico riferimento all'attività svolta nel 2021, il contributo offerto dalla CPO si è incentrato, in particolare, sulle seguenti iniziative:

- progetto *Gender Equality*, finalizzato a promuovere la consapevolezza e il rispetto delle pari opportunità e a sviluppare azioni per il riequilibrio di genere in Azienda;
- ideazione di un Corso di *Gender Etiquette*, con l'obiettivo di sviluppare una consapevolezza degli stereotipi di genere per correggerli nella comunicazione *on screen* e *off screen*;
- adesione alla 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 2021), dall'esito estremamente positivo grazie allo sviluppo di una campagna che ha coinvolto tutte le piattaforme di offerta.

Occorre inoltre segnalare che il 2021 ha visto l'introduzione in Rai della figura della **Consigliera di Fiducia**, persona esterna all'Azienda che potrà garantire ascolto, supporto e riservatezza nella valutazione di casi di molestie, o discriminazioni sul lavoro, sottoposti alla sua attenzione da dipendenti o collaboratori/collaboratrici.

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/i) 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.

Significativa, da questo punto di vista, l'indagine condotta nel 2020 su tutto il personale Rai e 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.

In quest'ottica, all'esito dell'indagine, conclusasi con la pubblicazione dei risultati sul portale informatico aziendale a fine 2020, il progetto intrapreso è proseguito nel 2021, in particolare con le seguenti iniziative:

- realizzazione di un percorso di 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 un reciproco scambio di informazioni, finalizzato a condividere le esperienze maturate, nonché a far emergere eventuali esigenze del lavoratore in relazione: all'accessibilità dell'ambiente e degli strumenti di lavoro, alla conciliabilità dell'organizzazione lavorativa con le condizioni di salute e al proficuo inserimento lavorativo;
- avvio di una campagna formativa sui temi del Disability Management, strutturata in un articolato piano di iniziative mirate a diffondere conoscenza e consapevolezza sulla tematica, a beneficio di tutti gli attori aziendali, in un'ottica inclusiva orientata alla valorizzazione delle diversità. Il progetto, avviato a fine 2021, si svolge in collaborazione con il corpo docente del Master in Gestione della Disabilità e delle Diversità dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".

A margine del percorso tracciato dalla Capogruppo, si ritiene utile segnalare anche l'impegno, sui temi della diversità e dell'inclusione, assunto dalla Controllata Rai Way. Per la valorizzazione delle diversità culturali ed esperienziali in ottica inclusiva, la Società ha istituito, alle dirette dipendenze della funzione HR, il presidio organizzativo dedicato "*Diversity & Community Relations*". In una prospettiva complementare ha inoltre attivato specifici percorsi formativi dedicati sulle tematiche del *diversity management* e del *mindset* inclusivo.

Più in generale, si segnala che, nell'ambito del Gruppo, non sono stati accertati episodi di discriminazione nel corso del 2021.

Nella tabella che segue si rappresenta il personale del Gruppo rientrante negli ambiti di protezione, articolato per categoria e genere.

Personale vulnerabile per categoria e genere

<i>(unità)</i>	31/12/2021			31/12/2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	2	5	3	2	5
Quadri	40	35	75	56	38	94
Giornalisti	2	4	6	3	4	7
Impiegati	346	403	749	360	403	763
Operai	42	10	52	47	10	57
Orchestranti	0	0	0	0	0	0
Totale	433	454	887	469	457	926

La presenza di personale che rientra in questo ambito è pari al 7,0% del totale dei dipendenti.

4.3 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**, si segnalano:

- la gestione dei fabbisogni formulati dalle diverse Strutture/Direzioni, *in primis* mediante una specifica **attività di ricognizione interna**, anche attraverso lo strumento del *job posting*, nell'ottica di valorizzare competenze e potenziale del capitale umano del Gruppo, ottimizzandone l'impiego rispetto alle specifiche esigenze organizzative che nel tempo si determinano;
- la promozione del c.d. **curriculum vitae online**, al fine di assicurare una sempre maggiore e più precisa disponibilità di informazioni aggiornate e dettagliate a supporto dei processi di gestione del personale;
- l'identificazione di **sviluppi lavorativi in altri profili professionali** anche attraverso il riconoscimento – a livello contrattuale – del titolo di studio a dipendenti laureati, non qualificati come tali in sede di selezione, se in possesso di una laurea di interesse aziendale e previa valutazione del loro potenziale.

Nel mese di gennaio 2021 è stato inoltre rilasciato il nuovo **Modello di Competenze Rai**, a esito della prima fase del "Progetto Competenze", un rinnovato strumento di supporto alla gestione delle risorse umane, finalizzato ad aumentare la conoscenza del capitale umano e a promuovere una valorizzazione delle risorse interne centrata sul *know-how* professionale.

In relazione a tale Modello, nel corso dell'anno è stata avviata la progressiva integrazione dei processi HR con il nuovo strumento, allo scopo di orientare i processi di sviluppo, incluse le iniziative di formazione collegate, in funzione delle competenze-chiave definite in base a ruolo e profilo professionale.

Sono state inoltre pianificate nuove iniziative di Mappatura delle competenze del personale aziendale, da realizzare nel periodo 2022-2023 e destinate, come prima fase di implementazione, a specifici *cluster* professionali (Programmisti Multimediali, Giornalisti, Assistenti di Redazione, Assistenti ai Programmi in confluente nel profilo del Programmista Multimediale). Progressivamente, le iniziative di mappatura saranno estese a tutto il personale.

Con riferimento alle **risorse già impiegate a tempo determinato** si segnala che, ove proficuamente inserite e in presenza di perduranti esigenze di organico, nel 2021 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 dell'**inserimento di nuove risorse**¹¹, l'azione è stata indirizzata, fondamentalmente, a ricostituire la forza lavoro ridotta a causa del naturale turnover (aumentato a seguito del piano straordinario di incentivazione all'esodo su base volontaria del personale rientrante nei CCL per quadri, impiegati e operai e per giornalisti) ricorrendo, sia all'inserimento delle risorse risultate idonee in precedenti iniziative di selezione, sia all'attivazione di nuove iniziative di selezione.

¹¹ 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.

Complessivamente, nel corso dell'anno si sono avute, con specifico riferimento al **personale a tempo indeterminato** del Gruppo, **471 nuove assunzioni**, a fronte delle quali sono state registrate **534 uscite**.

Le tabelle che seguono illustrano l'articolazione, per area geografica, genere ed età, delle entrate e delle uscite di personale a TI dal Gruppo, con i relativi turnover.

Distribuzione geografica del turnover dell'organico a TI per genere

		2021			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	uomini	40	2,13	126	6,70
	donne	32	2,49	44	3,42
Totale		72	2,27	170	5,37
Centro	uomini	164	3,75	185	4,23
	donne	213	5,28	110	2,73
Totale		377	4,49	295	3,51
Sud e isole	uomini	18	2,14	58	6,90
	donne	4	1,19	11	3,26
Totale		22	1,87	69	5,86
Territorio nazionale	uomini	222	3,13	369	5,20
	donne	249	4,40	165	2,92
Totale		471	3,69	534	4,19

		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

* 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.

Turnover dell'organico a TI per fascia d'età

	2021			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover *	Unità	%Turnover*
<30 anni	117	23,03	9	1,77
30-50 anni	262	5,27	27	0,54
>50 anni	92	1,26	498	6,85
Totale	471	3,69	534	4,19

	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

* 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, le movimentazioni dell'anno fanno emergere un incremento del **turnover in entrata** pari a **3,7%** (a fronte dell'1,9% del 2020) attribuibile in larga misura alle stabilizzazioni di personale a tempo determinato, nonché agli esiti di iniziative di selezione rivolte a personale atipico già impiegato in passato sulla base di rapporti di collaborazione coordinata e continuativa e, in misura più contenuta, all'attivazione di nuovi contratti di apprendistato, nonché ad alcune ricerche di personale specializzato.

Sul fronte delle **uscite**, il **turnover** registra una crescita pari al **4,2%** (contro il 2,5% del 2020), per gli effetti derivanti principalmente da: adesione a piani di incentivazione, raggiungimento dei requisiti pensionistici e, in misura minore, dimissioni e risoluzioni consensuali.

A integrazione delle informazioni fin qui esposte, relative al solo personale a tempo indeterminato, quest'anno si fornisce anche una panoramica sui flussi complessivi del personale in entrata e in uscita dal Gruppo, comprensivi anche dell'organico a tempo determinato.

Le tabelle che seguono illustrano, a livello di Gruppo, l'articolazione, per area geografica, genere ed età, delle entrate e delle uscite di personale, a TI e TD, con i relativi turnover.

Distribuzione geografica del turnover dell'organico a TI+TD per genere

		2021			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	uomini	119	6,32	182	9,67
	donne	61	4,74	60	4,67
	Totale	180	5,68	242	7,64
Centro	uomini	122	2,79	189	4,32
	donne	153	3,79	111	2,75
	Totale	275	3,27	300	3,57
Sud e isole	uomini	57	6,78	60	7,13
	donne	17	5,04	11	3,26
	Totale	74	6,28	71	6,03
Territorio nazionale	uomini	298	4,20	431	6,08
	donne	231	4,08	182	3,22
	Totale	529	4,15	613	4,81

Turnover dell'organico a TI+TD per fascia d'età

		2021			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni		164	32,28	27	5,31
30-50 anni		271	5,45	60	1,21
>50 anni		94	1,29	526	7,23
Totale		529	4,15	613	4,81

* Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI e TD entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, col numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento.

Relativamente alla movimentazione del personale di Gruppo, analizzata nel suo complesso, nel 2021 si sono registrate **529 nuove assunzioni**, a fronte di **613 uscite**.

A tal riguardo, ai fini di una lettura consapevole del dato, corre l'obbligo di precisare che i suddetti flussi prescindono dalle stabilizzazioni di personale a TD ma ricomprendono le attivazioni e le cessazioni di contratti temporanei di durata limitata a pochi giorni, talvolta reiterati nell'anno, in relazione a specifiche e circoscritte esigenze produttive, quali, ad esempio, quelle che vedono coinvolti gli orchestrali.

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 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 convenzioni aziendali a sostegno del potere di acquisto dei dipendenti, per prestazioni a condizioni agevolate.

A dicembre 2020 è stata compiuta un'importante azione di razionalizzazione, standardizzazione e omogeneizzazione nell'erogazione delle prestazioni sul territorio con l'avvio, in attuazione delle previsioni degli accordi collettivi con le diverse categorie di personale dipendente, di una piattaforma informatica per la gestione di tali prestazioni.

Ogni lavoratore può accedere alla piattaforma e spendere nei vari servizi proposti il proprio "credito welfare", la cui entità deriva dagli accordi collettivi applicabili alla categoria di appartenenza.

I servizi 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 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 e consistono in:

- rimborsi delle spese sostenute per educazione/istruzione dei familiari, assistenza a familiari anziani o non autosufficienti, abbonamenti al trasporto pubblico;
- 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.

Nel corso del 2021 si è provveduto alla progressiva implementazione e miglioramento della piattaforma attraverso un arricchimento dei servizi offerti. Si è inoltre provveduto a introdurre un periodico aggiornamento delle FAQ esplicative dei meccanismi di funzionamento della piattaforma, anche alla luce delle sopravvenute novità normative, ed è stata istituita una casella di posta elettronica dedicata, costantemente presidiata, per rispondere ai quesiti dei dipendenti in merito ai servizi della piattaforma.

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;
- 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.

Sempre in tema di strumenti utili a favorire la conciliazione vita-lavoro, va segnalato che il Gruppo Rai, partendo dall'esperienza dello smart working attivato in via emergenziale, nel 2021 ha avviato un'ampia e approfondita riflessione sulle potenzialità offerte da tale strumento, nella prospettiva di un ritorno a condizioni di normalità.

A questo fine, nell'ambito della trattativa per il rinnovo del CCL per quadri, impiegati e operai, è stata prevista l'attivazione di una specifica Commissione tecnica Azienda/Sindacato con la funzione di delineare la disciplina "a regime" dello smart working.

Rai Way ha istituito, inoltre, il tavolo tecnico *New Ways of Working*, con l'obiettivo di sviluppare contributi propedeutici all'analisi dei fattori abilitanti al percorso di trasformazione verso una stabilizzazione dello smart working. È stato altresì sperimentato un modello di lavoro agile strutturale, inclusivo di un sistema di *performance management*.

Per quanto riguarda i dipendenti di Rai Pubblicità, nel 2021 è stato raggiunto un accordo, di natura sperimentale, che disciplinerà lo smart working post-emergenziale fino al 30/06/2022.

L'attenzione al benessere e all'*engagement* del personale ha portato infine, nel 2021, a sperimentare nuove modalità per la comunicazione con i dipendenti, come nel caso di Rai Pubblicità che ha avviato l'iniziativa "Colazione con": un calendario di incontri periodici tra dipendenti e AD/Direttore del Personale, che ha dato modo a dipendenti e dirigenti di confrontarsi in modo informale su argomenti di comune interesse oppure, come nel caso di Rai Way, implementando le attività di ascolto dei dipendenti con *survey* mirate sull'*employee satisfaction*.

4.4 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.

A seguire viene proposta una breve panoramica delle principali implementazioni introdotte nel 2021.

Per quanto riguarda **la formazione per l'area giornalistica e editoriale**, si registra l'aggiornamento e l'**ampliamento della collana di corsi e-learning relativa ai Social Media**. Attualmente la collana consiste di 15 titoli che affrontano le tematiche relative ai Social Media, secondo diversi punti di osservazione (elementi di comunicazione efficace e interazione con il pubblico/utenti, approfondimenti sugli applicativi correlati per la creazione dei contenuti e per l'analisi delle pubblicazioni e delle interazioni, ecc.).

È stato inoltre realizzato il progetto "**Psicologia della vita quotidiana ai tempi del COVID**". Articolato in 4 webinar in live streaming e 6 video lezioni, il percorso formativo, con fruizione aperta a tutti, è raccomandato a chi opera in ambito editoriale e intende fornire indicazioni sugli impatti psicologici della pandemia, nonché sulle cautele da utilizzare nella comunicazione.

Sul fronte della **formazione di inserimento destinata al personale neoassunto**, nella circostanza dell'emergenza pandemica si è operata un'ampia ristrutturazione del percorso formativo standardizzato, di durata triennale, dedicato al personale assunto con contratto di apprendistato, e finalizzato a trasferire ai neo-inseriti la cultura, i valori e la mission dell'Azienda. A questo fine, è stata elaborata una nuova formula, via webinar, per l'evento di benvenuto, che precedentemente ingaggiava gli apprendisti invitandoli a trascorrere una giornata in un sito aziendale iconico per incontrare e ascoltare i top manager Rai e i testimonial dei programmi radiotelevisivi.

Inoltre, sempre gli apprendisti, attraverso una *survey*, sono stati invitati a indicare le aree aziendali che avrebbero voluto conoscere. Sulla base del loro feedback è stato costruito un evento web, articolato in più moduli su più giornate. L'iniziativa, denominata "Esplora la Rai", ha permesso di sperimentare modelli e processi produttivi aziendali diversi da quelli in cui quotidianamente gli apprendisti agiscono, in modo tale da guadagnare una conoscenza ampia della realtà Rai, benché in modalità virtuale.

Ampio spazio in Rai Way è stato riservato allo sviluppo di percorsi dedicati al potenziamento delle **soft skills** e della **cultura e innovazione digitale**, entrambi aspetti abilitanti a un più profondo cambiamento dei modelli di business e operativi, a fronte delle nuove sfide.

Si segnala, inoltre, l'avvio da parte della Capogruppo del **percorso formativo con focus sul Disability Management**, progetto già illustrato nel paragrafo 4.2 "Pari opportunità e diversità".

A completamento di questa fotografia sulle nuove proposte formative del 2021, meritano evidenza 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, a tale proposito, il lancio nel 2021 di **due nuovi corsi e-learning in tema di formazione specifica per la sicurezza**, personalizzati in base all'area aziendale di riferimento, che sono andati ad aggiungersi ai 30 corsi già attivi sul tema, nonché il lancio dei **nuovi corsi in tema di normativa anticorruzione e MOGC Rai ex D. Lgs 231/2001**.

In conseguenza del perdurare della situazione pandemica, anche per il 2021 lo sviluppo formativo si è svolto essenzialmente in modalità e-learning; la formazione in presenza è stata limitata a situazioni imprescindibili in ambito di salute e sicurezza sul lavoro, e, per Rai Way, in relazione all'installazione di nuovi apparati tecnologici.

Nella tabella che segue si fornisce il dettaglio, per categoria e per genere, delle **ore pro capite di formazione** erogate dal Gruppo.

Formazione in ore pro capite per categoria e genere*

(ore pro capite)	2021			2020		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	10,13	15,74	11,66	5,39	8,32	6,17
Quadri	15,52	13,91	14,94	13,96	10,59	12,77
Giornalisti	5,12	5,64	5,37	1,97	2,40	2,17
Impiegati	16,48	13,73	15,20	16,46	12,24	14,48
Operai	13,10	7,32	11,63	30,77	74,00	41,39
Orchestrai	3,50	3,52	3,50	2,09	2,92	2,27
Totale	14,02	12,05	13,16	14,82	12,82	13,96

* Le ore di formazione sono riportate all'organico medio di ciascuna categoria.

Le ore medie pro capite di formazione per il personale del Gruppo Rai confermano il balzo in avanti già registrato nel 2020, al netto di un lieve rimbalzo tecnico (-5,7% rispetto all'anno precedente), riguardo al quale rileva il fatto che nel 2020, durante la prima fase pandemica, il fermo di gran parte delle attività produttive aveva reindirizzato verso l'attività formativa l'impiego del personale con mansioni non compatibili con lo smart working.

I dati relativi alla formazione nel 2021 suggeriscono dunque il consolidamento di una "abitudine" alla fruizione proattiva da parte degli utenti, fenomeno emerso già nel 2020, agevolata, sia dalle nuove tecnologie a disposizione, sia dal beneficio derivante dall'adozione generalizzata dello smart working, che ha permesso una maggiore flessibilità nell'orario di lavoro. In tal senso, l'emergenza pandemica si è rivelata una leva strategica per ri-orientare i servizi formativi in chiave innovativa, con l'effetto immediato di conseguire una maggiore efficienza nella copertura formativa di ampie platee di dipendenti.

4.5 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 ISO 45001:2018, 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.

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.

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.

In continuità con il 2020, la pandemia da Covid-19 ha richiesto, anche per il 2021, un grande e costante impegno da parte della Capogruppo sul fronte della tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, considerata anche la ripresa delle attività produttive, inclusa la realizzazione di alcuni grandi eventi a cominciare dall'edizione 2021 di Sanremo.

Le principali azioni intraprese per la tutela dei dipendenti, in questo contesto, sono state:

- il continuo supporto sanitario nella gestione dei casi di positività;
- la distribuzione a tutti i lavoratori di Dispositivi di Protezione Individuale (DPI);
- l'igienizzazione costante di tutti gli ambienti di lavoro e la sanificazione dei locali dove presenti casi di positività;
- l'informazione di tutti i lavoratori attraverso un'apposita area sul sito intranet aziendale;
- la redazione di Piani di Cooperazione e Coordinamento (PCC): ogni Produzione ha avuto un piano con linee di comportamento e misure personalizzate;
- la redazione di specifici protocolli sanitari di tutela per poter svolgere specifiche attività e/o alcuni grandi eventi, nonostante le restrizioni imposte, assicurando sempre le massime condizioni di sicurezza.

Nel corso del 2021 Rai ha provveduto, inoltre, all'aggiornamento del DVR concentrandosi, in particolare, sulla valutazione del **Rischio Stress Lavoro Correlato**, anche in considerazione dell'impatto generato dalla pandemia.

Sono stati costituiti un Gruppo Centrale, cui affidare la responsabilità della definizione delle politiche e dei criteri, e alcuni Gruppi Locali competenti per comparti omogenei dell'Azienda. Dopo numerose interviste ai lavoratori, nel mese di luglio si sono conclusi i lavori relativi alla popolazione romana; a partire dal mese di dicembre sono stati avviati i lavori relativi alla popolazione delle Sedi Regionali.

È stata, inoltre, emanata la **nuova Politica della salute e sicurezza sul lavoro e della tutela dell'ambiente** e sono state anche **aggiornate le procedure per la tutela dei lavoratori impegnati nei Cantieri Temporanei o Mobili** ai sensi del titolo IV del D. Lgs n.81/2008.

Per quanto attiene ai dati degli **infortuni sul lavoro**, gli episodi occorsi al personale del Gruppo nel 2021 vs 2020 vengono rappresentati, nella loro articolazione per tipologia e con l'indicazione dei relativi tassi, nella tabella che segue.

Indicatori salute e sicurezza¹²

	2021	2020
Numero totale decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	1 ¹³
Numero totale infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ¹⁴ (escludendo i decessi)	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	44	62
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0,05
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escludendo i decessi)	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	2,11	3,04

Le principali tipologie di infortuni registrate nel corso del 2021 sono: contusioni, distorsioni e lussazioni articolari, fratture, ferite lacero-contuse.

¹² 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 20.837.243 nel 2021 e 20.378.380 nel 2020.

¹³ 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, attualmente ancora in corso.

¹⁴ 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.



5. Il nostro impegno verso l'ambiente

236 Gestione del patrimonio immobiliare

240 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

246 Mobilità sostenibile

248 La gestione dei rifiuti

249 Inquinamento elettromagnetico

250 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea

the 1990s, the government has been able to reduce the number of people who are uninsured from 10.5 million in 1990 to 6.5 million in 2000. The number of people who are covered by private health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 15.5 million in 2000. The number of people who are covered by public health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 14.5 million in 2000.

There are several reasons why the government has been able to reduce the number of people who are uninsured. One reason is that the government has been able to increase the number of people who are covered by private health insurance. This is because the government has been able to encourage people to buy private health insurance by offering tax incentives. Another reason is that the government has been able to increase the number of people who are covered by public health insurance. This is because the government has been able to expand the scope of public health insurance to include more people.

There are several challenges that the government faces in the future. One challenge is that the number of people who are uninsured is still high. Another challenge is that the number of people who are covered by private health insurance is still low. A third challenge is that the number of people who are covered by public health insurance is still low. The government will need to continue to work on these issues in the future.

The government has been able to reduce the number of people who are uninsured from 10.5 million in 1990 to 6.5 million in 2000. The number of people who are covered by private health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 15.5 million in 2000. The number of people who are covered by public health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 14.5 million in 2000. The government will need to continue to work on these issues in the future.

The government has been able to reduce the number of people who are uninsured from 10.5 million in 1990 to 6.5 million in 2000. The number of people who are covered by private health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 15.5 million in 2000. The number of people who are covered by public health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 14.5 million in 2000. The government will need to continue to work on these issues in the future.

The government has been able to reduce the number of people who are uninsured from 10.5 million in 1990 to 6.5 million in 2000. The number of people who are covered by private health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 15.5 million in 2000. The number of people who are covered by public health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 14.5 million in 2000. The government will need to continue to work on these issues in the future.

The government has been able to reduce the number of people who are uninsured from 10.5 million in 1990 to 6.5 million in 2000. The number of people who are covered by private health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 15.5 million in 2000. The number of people who are covered by public health insurance has increased from 10.5 million in 1990 to 14.5 million in 2000. The government will need to continue to work on these issues in the future.

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 in base alla norma UNI EN ISO 14001:2015, come strumento efficace per la determinazione/gestione di rischi e opportunità riferiti agli aspetti ambientali e agli obblighi di conformità in materia ambientale 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 2021 da **Rai SpA** sono state:

- aggiornamento della "Politica della Salute e Sicurezza sul Lavoro e della Tutela dell'Ambiente" che integra e definisce i principi e gli obiettivi in materia di sicurezza sul lavoro e di tutela dell'ambiente che l'Azienda si prefigge di raggiungere come traguardi di miglioramento;
- 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;
- aggiornamento dei documenti e delle procedure per la gestione uniforme e puntuale del Sistema di Gestione Ambientale in tutta l'Azienda: Manuale del Sistema di Gestione Ambientale, Istruzioni Operative, moduli per la raccolta dati, Procedure operative. Tutta la documentazione è stata trasmessa ai Responsabili locali del SGA nominati in ogni sito Aziendale;
- realizzazione di un corso di formazione e sensibilizzazione per tutta la popolazione aziendale dal titolo "Sviluppo Sostenibile: tutela dell'Ambiente attraverso il Sistema di Gestione Ambientale" che verrà erogato nel 2022 in modalità e-learning per la durata di 1 h;
- realizzazione di un progetto pilota, in collaborazione con la Struttura Scenografie di Torino, per l'applicazione dei principi di sostenibilità nella realizzazione dello stand Rai per l'evento Salone del Libro 2021; la realizzazione di tale progetto ha permesso di definire l'impatto ambientale di ogni fase del processo (acquisizione delle materie prime, progettazione, produzione, trasporto, utilizzo, smaltimento finale) e, quindi, la possibilità di migliorare la sostenibilità complessiva.

All'attenzione di Rai per le tematiche ambientali si affianca quella delle **Controllate**, ciascuna in cammino lungo la comune direttrice volta a 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), ISO 45001:2018 (Salute e Sicurezza sul Lavoro), nonché ISO 14001:2015 (Sistema di Gestione Ambientale). Con riferimento a quest'ultima certificazione, nel mese di dicembre 2021 sono state condotte e concluse con esito positivo le ispezioni periodiche annuali volte al rinnovo della certificazione per il triennio 2021-2023.

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 2021 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.

RaiCom: 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

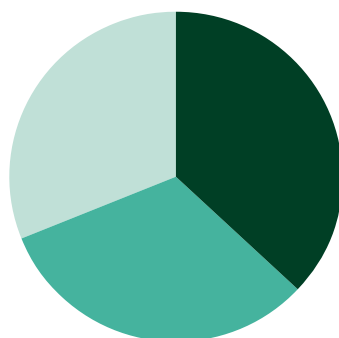
	UNI EN ISO 14001:2015 Sistema di Gestione Ambientale	UNI CEI EN ISO 50001:2001 Sistema di Gestione dell'Energia	UNI ISO 45001:2018 Salute e Sicurezza dei Lavoratori
Rai SpA	In corso di ottenimento		X
Rai Cinema	X	X	X
Rai Way	X		X
Rai Pubblicità	X		X

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 758.500 m² lordi, di cui 638.500 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 430.500 m², destinati ai seguenti utilizzi.

Superficie totale utilizzabile circa 430.500 m²

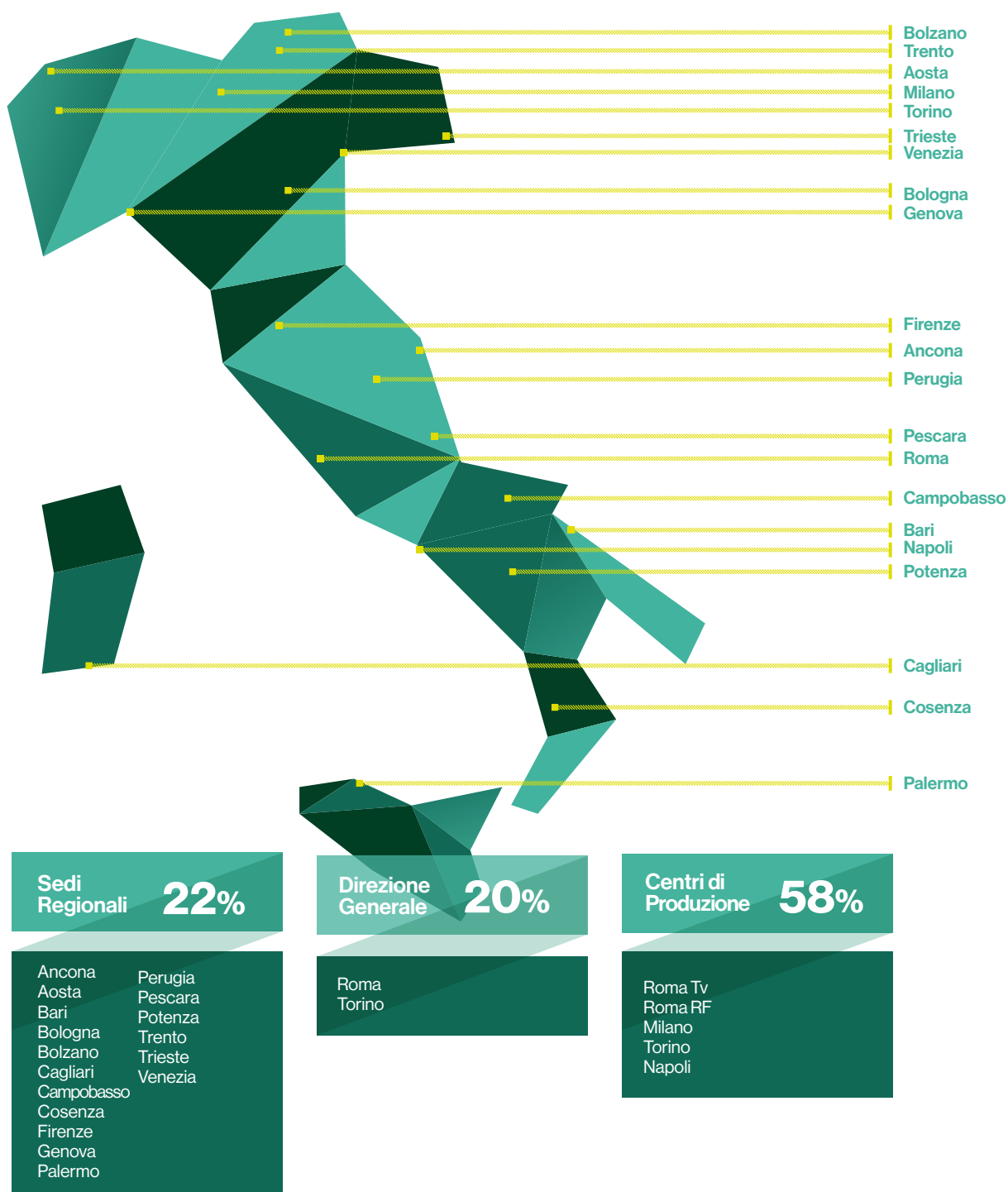


37% Uffici e redazioni

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.



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 2021, ha portato avanti, in particolare, le iniziative che seguono:

- la vendita dell'immobile di Via Cernaia a Torino, da tempo inutilizzato;
- il termine della locazione dell'immobile in Via Sambuca Pistoiese a Roma, iniziativa che rientra nella prosecuzione della campagna di razionalizzazione e rinegoziazione delle locazioni passive;
- la prosecuzione dello studio per il riassetto delle attività produttive del Centro di Produzione di Milano, oggi dislocate in due distinti immobili, uno di proprietà (sito a C.so Sempione 27) e l'altro in locazione (in Via Mecenate 76), che prevede la realizzazione di un nuovo insediamento Rai nel complesso del Portello, di proprietà della Fondazione Fiera Milano, valutando la possibilità di concentrare lì la presenza Rai a Milano, con la conseguente dismissione degli attuali immobili, di proprietà o in locazione;
- l'avvenuto rinnovo del contratto di locazione della Sede di Potenza a condizioni migliorative, con 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 ai servizi di Facility Management.

Tale progetto è stato progressivamente implementato nel corso degli anni. Nel 2021, in particolare, ha visto il completamento della verifica dei modelli già realizzati per gli immobili del Centro di Produzione di Roma (Via Teulada, Teatro delle Vittorie, Centro Studi Nomentano, Salario 2 e Via Asiago) e degli uffici di Roma siti negli edifici di Via Col di Lana e di Via Oslavia. Parallelamente è stata inoltre conclusa la modellazione del Centro di Produzione di Milano (C.so Sempione).

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 60% degli edifici.

Le principali iniziative sviluppate nel 2021, 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:

- completamento dei lavori di miglioramento sismico degli edifici "E" e "I" di Saxa Rubra;
- avvio delle procedure per i lavori di miglioramento sismico degli edifici delle Sedi di Ancona (Via dell'Industria) e di Bologna (Viale della Filiera);
- progettazione degli interventi di miglioramento sismico dell'edificio principale della Sede di Firenze e del Centro di Produzione di Napoli (Auditorium e Studi);
- prosecuzione delle attività propedeutiche all'esecuzione dei lavori di miglioramento sismico degli edifici "B" e "F" di Saxa Rubra, degli edifici del Centro Studi Nomentano (palazzina uffici) e del Centro di Produzione di Via Teulada (palazzine uffici e servizi) a Roma, nonché degli edifici del Centro di Produzione di Milano in C.so Sempione (edificio Via Riva di Villasanta e edificio Martello).

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 2021 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.

In particolare, nel corso dell'anno, sono stati effettuati:

- monitoraggi dell'eventuale dispersione di amianto attraverso campionamenti dell'aria;
- ispezioni di verifica dello stato di conservazione dei materiali;
- interventi di bonifica per rimozione, confinamento o incapsulamento, concordando le attività con le ASL di competenza.

Si evidenzia come i risultati dei sopra indicati monitoraggi ambientali palesino l'assenza di fibre di amianto aerodisperse: 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**, ultimata nel 2021, 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 prosieguo vengono identificate le diverse aree di intervento sulle quali si è dispiegato lo sforzo di efficientamento energetico in Azienda, 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 CPTV di Napoli e la Sede di Firenze	Realizzato
	Intervento presso il CPTV di Roma (Teulada e Saxa Rubra) e di Torino	In fase di realizzazione
	Intervento di sostituzione gruppi frigoriferi e torri evaporative: CPTV di Napoli	In fase di progettazione
Impianti di climatizzazione e condizionamento	Sostituzione dell'Unità Trattamento Aria dell'impianto di climatizzazione: Sede di Perugia	Realizzato
	Sostituzione Torri Evaporative: CPTV di Milano	
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: CPTV di Roma (CSS2 di Via Salaria e Teatro delle Vittorie) e di Milano; locali dipendenti dalla DG di Roma; Sedi di Bari e Bolzano	
	Sostituzione dell'Unità Trattamento Aria dell'impianto di climatizzazione: CPRF di Roma in Via Asiago	In fase di realizzazione
	Sostituzione Torri Evaporative: CPTV di Torino	
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: CPTV di Roma (Saxa Rubra, Asiago e DEAR); Sedi di Bologna, Firenze, Genova e Palermo	
Riqualificazione/rinnovo centrali termiche: CPRF di Roma in Via Asiago e Sede di Perugia		
Riqualificazione/rinnovo centrali frigorifere: CPRF di Roma in Via Asiago	In fase di progettazione	
Riqualificazione/rinnovo centrale termofrigorifera: CPTV di Milano		
	Sostituzione dell'Unità Trattamento Aria dell'impianto di climatizzazione: CPTV di Roma (CSS2 di Via Salaria) e Milano	In fase di progettazione
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ: CPTV di Napoli; locali della DG di Torino e locali dipendenti dalla DG di Roma	

Isolamento termico degli immobili

Rifacimento coperture: Auditorium di Torino
 Rifacimento coperture e facciate: Auditorium di Napoli

In fase di realizzazione

Rifacimento coperture e facciate: CPTV di Napoli

In fase di progettazione

Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi

Rifacimento cabine MT/BT: Sede di Palermo

Realizzato

Riqualificazione architettonica e impiantistica: CPTV di Milano e Torino
 Diagnosi energetica e riqualificazione degli impianti: Sede di Campobasso

In fase di realizzazione

Installazione di sistemi di supervisione degli impianti meccanici ed elettrici

Installazione e riqualificazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per il Building Management: CPTV di Roma (Via Teulada e DEAR) e Milano

Realizzato

Riqualificazione e aggiornamento tecnico dei Sistemi di Supervisione e Controllo per il Building Management: CPTV di Torino

In fase di realizzazione

Implementazione del sistema di monitoraggio energetico per le Diagnosi Energetiche presso 14 Sedi Regionali

Realizzazione e installazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per il Building Management: Roma (Saxa Rubra)

In fase di progettazione

Installazioni di pannelli solari (termici e fotovoltaici)

Realizzazione di impianti sui tetti e di pensiline con coperture fotovoltaiche, a protezione degli automezzi dei dipendenti: 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, anche nel 2021, ha attuato una serie di iniziative mirate al rinnovamento tecnologico degli apparati e delle infrastrutture di produzione televisiva, guardando con attenzione all'evoluzione tecnologica, non solo in termini prestazionali e funzionali, ma anche in termini di efficienza energetica e sostenibilità ambientale.

Tra le varie iniziative, merita evidenza quella relativa al **rinnovo dei sistemi di produzione al servizio delle Testate News Nazionali**, progetto di respiro triennale, avviato nel 2020 e divenuto esecutivo nel gennaio 2021, che si pone i seguenti obiettivi:

- superamento delle obsolescenze hardware e software;
- razionalizzazione delle risorse hardware e software, anche nell'ottica di una gestione centralizzata più efficiente e di una maggiore capacità e facilità di espansione;
- introduzione di nuovi formati audio/video e nuove sorgenti di contenuti;
- evoluzione dell'integrazione con altri sistemi aziendali e con le piattaforme multimediali;
- riduzione dell'impatto ambientale dei sistemi, ovvero dei loro consumi e dello spazio occupato all'interno dei *data center* aziendali, con una riduzione dei consumi elettrici stimata pari al 60%.

Sempre in tema di tutela ambientale, sono proseguite, da parte della Direzione Reti e Piattaforme, le **attività di consolidamento delle piattaforme hardware e software della web farm** per il recupero di spazi fisici e per la riduzione dei carichi elettrici. Nell'ottica dell'efficientamento energetico, sono inoltre continuati gli **interventi di virtualizzazione delle piattaforme** e le attività di migrazione dei dati, per una distribuzione ottimizzata ed estesa delle nuove configurazioni, nonché gli approvvigionamenti di *storage*.

I consumi energetici e le emissioni del Gruppo Rai

I consumi energetici del Gruppo Rai relativi al 2021, nella loro articolazione per tipologia di fonte energetica e in confronto con quelli del 2020, vengono rappresentati nella tabella che segue.

Consumi energetici per tipologia di fonte

<i>(fonte energetica)</i>	Unità di misura	2021		2020 ¹	
		Quantità	GJ	Quantità	GJ
Gas naturale a uso riscaldamento	sm3	6.400.585	219.348	6.473.181	221.836
Gasolio					
<i>Per riscaldamento</i>	litri	312.788	11.260	245.329	8.832
<i>Per autotrazione</i>	litri	1.692.827	60.942	1.513.210	54.476
<i>Per gruppi elettrogeni per riprese esterne</i>	litri	34.445	1.240	39.830	1.434
Totale Gasolio	litri	2.040.060	73.442	1.798.370	64.741
Benzina	litri	278.856	8.923	193.213	6.183
Teleriscaldamento	kWh	2.378.500	8.563	2.090.300	7.525
Energia elettrica acquistata	kWh				
<i>da fonte non rinnovabile</i>	kWh	137.062	493	956.473	3.443
<i>da fonte rinnovabile</i>	kWh	202.939.032	730.581	201.463.853	725.270
Totale Energia elettrica acquistata	kWh	203.076.094	731.074	202.420.326	728.713
Energia elettrica autoprodotta*	kWh	2.372	9	2.756	10
Totale Consumi Energetici in GJ			1.041.359		1.029.008

* Impianto fotovoltaico di Rai Pubblicità installato presso la sede di Roma.

¹ I dati relativi ai "consumi energetici" dell'anno 2020 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020. In particolare, è stato effettuato un ricalcolo del consumo di gas naturale a uso riscaldamento da parte di Rai Way.

A seguire viene proposto il confronto, 2021 vs 2020, dei consumi energetici del Gruppo nella loro articolazione tra fonti rinnovabili e non.

Consumi energetici suddivisi tra fonte rinnovabile e non rinnovabile

(valori in GJ)

	2021	2020 ¹
Consumi energetici da fonti rinnovabili	730.589	725.280
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	310.770	303.728
Totale Consumi Energetici	1.041.359	1.029.008

Complessivamente, nel 2021 sono stati consumati più di un milione di GJ di energia, valore in lieve crescita rispetto al dato del 2020 (+1%), resta invece stabile al 70% l'incidenza dei consumi energetici da fonti rinnovabili.

Passando all'esame delle varie tipologie di consumo, quello che si rileva, rispetto al 2020, è l'**incremento** (+15%) del **consumo di combustibili per l'alimentazione dell'autoparco** (del quale si dirà più diffusamente nel paragrafo che segue), incremento, questo, ascrivibile alla ripresa delle attività produttive dopo il fermo parziale del 2020. Il **consumo energetico per il riscaldamento degli immobili** appare invece **sostanzialmente stabile** (+0,4%), **al pari del consumo di energia elettrica** (+0,3%).

Sempre con riferimento al consumo di energia elettrica, che da solo rappresenta il 70% del fabbisogno energetico complessivo del Gruppo, dalla prima delle due tabelle sopra riportate emerge come il 99,9% di tale consumo provenga da fonti rinnovabili, dato, questo, in miglioramento rispetto al 99,5% registrato nel 2020.

Si segnala a tal riguardo che la Capogruppo ha stipulato un 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.

¹ I dati relativi ai "consumi energetici" dell'anno 2020 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020. In particolare, è stato effettuato un ricalcolo del consumo di gas naturale a uso riscaldamento da parte di Rai Way.

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 CO₂ equivalente)

	2021	2020 ²
Emissioni dirette (di scopo 1)³		
da consumo di gas naturale da riscaldamento	13.087	13.155
da consumo di gasolio per riscaldamento	829	650
da consumo di gasolio per autovetture	4.481	4.005
da consumo di gasolio per gruppi elettrogeni per riprese esterne	91	105
da consumo di benzina per autovetture	649	449
da gas refrigeranti ⁴	428	932
Totale Emissioni dirette (di scopo 1)	19.564	19.297
Emissioni di scopo 2 - Location based⁵	57.116	60.535
Emissioni di scopo 2 - Market based⁶	1.154	1.472

Nel 2021, il totale delle **emissioni dirette** del Gruppo Rai, pari a 19.564 tonnellate di CO₂ equivalente, registra un **lieve aumento** (+1%) rispetto all'anno precedente, in conseguenza della citata ripresa delle attività produttive.

Per quanto riguarda le **emissioni indirette**, con particolare riguardo a quelle calcolate col metodo **Market based**, si segnala il **significativo decremento** (-22%), conseguente alla riduzione degli acquisti di energia elettrica proveniente da fonti non rinnovabili.

² I dati relativi alle "emissioni dirette" dell'anno 2020 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/ DNF 2020, in conseguenza del ricalcolo del consumo di gas naturale 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 2021 e 2020: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2019 – National Inventory Report 2021 Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

⁴ Fonte fattori di emissione 2020 e 2021: DEFRA 2021. Per R427A: <https://nippongases.com/it-it/gas/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 2021 e 2020: Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2019 – National Inventory Report 2021 Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

⁶ Le emissioni indirette del Gruppo calcolate secondo il metodo Market based prendono in considerazione la quota parte di energia elettrica acquistata non rinnovabile e l'energia da teleriscaldamento. Fonte fattori di emissione 2021 e 2020: Confronti internazionali AIB 2021.

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)

	2021	2020
Autovetture		
Gasolio	968	1.117
Benzina	133	118
Ibride	224	180
Elettriche	8	9
Totale autovetture	1.333	1.424
Automezzi di produzione		
Gasolio	117	119
Benzina	15	21
Totale automezzi di produzione	132	140
Totale veicoli	1.465	1.564

Il dato 2021 registra un ridimensionamento della consistenza, essenzialmente correlato alla riduzione della **flotta autovetture** (-91 unità pari a -6,4% sul totale autovetture). Con riferimento alla composizione di questa flotta, risulta particolarmente significativo il calo nell'incidenza dei veicoli a gasolio, dal 78,4% al 72,6%. Cresce, viceversa, il numero delle auto ibride, che passano dal 12,6% al 16,8% 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.

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.

Tra le novità più significative introdotte nell'anno finalizzate a promuovere, in misura sempre maggiore, forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, merita evidenza l'adozione⁷ del c.d. **Piano degli Spostamenti Casa-Lavoro** (di seguito Piano), in linea con le disposizioni contenute nel Decreto n. 179 del 12 maggio 2021⁸.

Il Piano Rai prevede, tra gli altri, il potenziamento del servizio di parcheggio aziendale biciclette, già attivo in numerosi insediamenti aziendali, con l'obiettivo di renderlo disponibile ovunque siano presenti le condizioni, anche tecniche e di sicurezza. Sotto questo profilo, si segnala che sono in fase di completamento i parcheggi di Roma presso DEAR e CPRF. Nell'ambito delle incentivazioni all'uso, da parte dei dipendenti, di biciclette di proprietà per gli spostamenti casa-lavoro, rientra anche la convenzione in essere con negozi specializzati nella vendita e riparazione di tali mezzi.

Il Piano prevede, inoltre, iniziative e progetti complementari, quali l'installazione di punti di ricarica per biciclette e monopattini elettrici presso alcune sedi aziendali, nonché colonnine di ricarica elettrica, tramite accordi presi con Acea, per auto elettriche da posizionare nei pressi dei principali cespiti aziendali di Roma; a quest'ultimo riguardo, si segnala che è in fase di completamento l'installazione di colonnine di ricarica in prossimità degli insediamenti Rai di Viale Mazzini, DEAR e Saxa Rubra. Infine, è in fase di valutazione anche l'introduzione di una piattaforma dedicata al *carpooling* a uso esclusivo dei dipendenti Rai.

Sempre nell'ottica di promuovere forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, è inoltre in corso da tempo un proficuo dialogo con i principali *player* del mercato europeo della mobilità condivisa, contemplando anche proposte di micromobilità (biciclette, monopattini), con l'intento di formalizzare partnership e/o convenzioni: in particolare, è in via di definizione un'intesa con il Comune di Roma avente a oggetto il *car sharing* gestito da "Roma Mobilità". Parallelamente, è stato avviato un confronto con la Direzione Risorse Umane - Relazioni Industriali, Normativa e Welfare, per inserire anche le spese per servizi di micromobilità tra quelle rimborsabili dal Piano Welfare aziendale.

In tema di trasferte di lavoro, obiettivo primario 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.

⁷ Il Piano Spostamenti Casa-Lavoro Rai è stato comunicato a Roma Servizi per la Mobilità S.r.l. il 12/11/2021.

⁸ Con tale Decreto, sottoscritto dal Ministero della Transizione Ecologica di concerto con il Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili, è stata data attuazione alle misure per incentivare la mobilità sostenibile già introdotte nel c.d. "Decreto Rilancio" (convertito in Legge n. 77 del 17 luglio 2020) e finalizzate a favorire il decongestionamento del traffico nelle aree urbane mediante la riduzione dell'uso del mezzo di trasporto privato individuale negli spostamenti sistematici casa-lavoro.

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 speciali⁹, pericolosi e non pericolosi, è regolata da un'apposita procedura, in particolare, la Direzione Asset Immobiliari e Servizi di Rai SpA, 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, ha in gestione tutti i contratti di trasporto e smaltimento, assicurando così il coordinamento e il monitoraggio di tali attività.

Nelle tabelle che seguono si dà evidenza dei volumi di rifiuti speciali generati dal Gruppo¹⁰ nel corso dell'anno e delle relative destinazioni.

Rifiuti speciali prodotti per tipologia

<i>(tonnellate)</i>	2021	2020
Pericolosi	116,9	140,9
Non pericolosi	1.443,0	1.452,9
Totale	1.559,9	1.593,8

Rifiuti speciali per modalità di smaltimento

<i>(tonnellate)</i>	2021	2020
Avviati a recupero/riciclo	766,3	663,2
Smaltiti	793,6	930,6
Totale	1.559,9	1.593,8

⁹ 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.

¹⁰ 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 diminuito del 2,1% rispetto al 2020. Nella loro composizione il 2021 evidenzia, nel confronto con il 2020, un aumento dell'incidenza dei rifiuti non pericolosi (dal 91% al 93%), contestualmente a una crescita della percentuale dei rifiuti avviati a recupero o riciclo (dal 42% al 49%).

Proprio con riferimento a quest'ultimo aspetto, si segnala come nel 2021 la Capogruppo abbia messo in atto, grazie anche al contributo della Direzione Tecnologie, una procedura per il recupero e riutilizzo dei supporti XDCAM dismessi dalle Direzioni editoriali e produttive.

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 e 2021, 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 con l'introduzione, nella stesura del nuovo del nuovo bando di gara per il servizio di mensa aziendale, di principi dettati dai Criteri Ambientali Minimi.

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 14001:2015 e ISO 45001:2018.

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 2021, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle Regioni sul territorio, la Società ha compiuto con risorse interne:

- 9 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);
- 93 interventi di misura per l'attivazione di nuovi impianti DVB-T o DAB+ e post-attivazione;
- 44 interventi di zonizzazione dei luoghi di lavoro, in conformità a quanto previsto dalla Norma CEI EN 50496, presso siti trasmettenti 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 104 interventi effettuati nel quadriennio 2017-2020.

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 2021, si rimanda per maggiori informazioni al Bilancio di Sostenibilità/DNF di Rai Way.

5.6 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea

Introduzione al Regolamento UE 852/2020

Nell'ambito degli sviluppi dell'*Action Plan* dell'Unione Europea sulla finanza sostenibile, la Commissione Europea ha pubblicato a giugno 2020 il Regolamento 852/2020 (di seguito anche il Regolamento), relativo all'istituzione della cosiddetta Tassonomia Europea (di seguito anche Tassonomia o Tassonomia EU).

La **Tassonomia EU** è un sistema di classificazione delle attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale ed è parte fondamentale del piano per lo sviluppo degli investimenti sostenibili e per il raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal *Green Deal* dell'Unione Europea.

Il **Regolamento** definisce un'attività economica allineata alla Tassonomia EU quando questa contribuisce in modo sostanziale a uno dei sei obiettivi ambientali definiti, non impatta negativamente sugli altri ("Do not significant harm" – DNSH) e rispetta alcune garanzie minime di salvaguardia.

Il 4 giugno 2021, la Commissione Europea ha pubblicato l'Atto Delegato relativo al Cambiamento Climatico, che stabilisce i criteri di vaglio tecnico per determinare quando un'attività economica possa essere definita sostenibile in relazione ai primi due obiettivi ambientali (Mitigazione e Adattamento al cambiamento climatico).

I sei obiettivi ambientali sono declinati come segue.

OBIETTIVI AMBIENTALI					
Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento al cambiamento climatico	Uso sostenibile e protezione delle acque e delle risorse marine	Transizione verso un'economia circolare	Prevenzione e riduzione dell'inquinamento	Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi

La Tassonomia EU prevede un'implementazione graduale nei primi due anni di rendicontazione, con tempistiche diverse per imprese finanziarie e imprese non finanziarie, ovvero quegli operatori economici soggetti all'obbligo di pubblicare una Dichiarazione di carattere non-finanziario ai sensi del D.Lgs 254/2016. Nello specifico:

Un'attività economica si definisce **ammissibile** alla Tassonomia Europea se è descritta negli Allegati degli Atti Delegati dei sei obiettivi ambientali

per il 2022 (con riferimento all'esercizio 2021) è prevista la rendicontazione della quota di attività ammissibili ai sensi della Tassonomia EU in termini di fatturato, spese in conto capitale (CapEx) e spese operative (OpEx);

Un'attività economica si definisce **allineata** alla Tassonomia quando contribuisce in modo sostanziale a uno dei sei obiettivi ambientali, rispetta i principi DNSH e i criteri minimi di salvaguardia

per i successivi anni di rendicontazione (a partire dal 2023, con riferimento all'esercizio 2022), le imprese non finanziarie saranno tenute a dare *disclosure* della quota delle attività allineate ai sensi della Tassonomia Europea, sempre in termini di KPI indagati durante il primo anno di rendicontazione: fatturato, CapEx e OpEx.

L' ammissibilità delle attività economiche del Gruppo Rai

Il Gruppo Rai, nel suo ruolo di operatore di Servizio Pubblico, accoglie con particolare entusiasmo l'impianto normativo della Tassonomia EU quale strumento utile a misurare i propri impegni in materia di sostenibilità e a garantire agli Stakeholder un elevato livello di trasparenza dell'informativa.

Nel 2021, al fine di adempiere agli obblighi normativi del Regolamento, il Gruppo ha avviato il processo di analisi delle attività economiche sostenibili coerentemente con il perimetro di rendicontazione della Dichiarazione di carattere non finanziario, che include la Capogruppo Rai e le società Controllate Rai Cinema, Rai Com, Rai Way e Rai Pubblicità.

Per informazioni relative alla struttura del Gruppo e al modello di business si rimanda al paragrafo 1.3 "Il Gruppo e il modello di business".

Come primo passo dell'analisi, le molteplici attività economiche svolte dal Gruppo sono state riconciliate con quelle presentate negli allegati dell'Atto Delegato sul clima, sia con riferimento ai codici NACE/Ateco delle diverse Società, sia e soprattutto tramite la comprensione dettagliata delle attività svolte dal Gruppo, rispetto alle descrizioni delle specifiche attività economiche presenti negli allegati tecnici.

Alla luce delle risultanze, sono state identificate le attività evidenziate nella tabella seguente.

Attività ammissibili del Gruppo Rai per obiettivo di contribuzione

Attività ammissibili ¹¹	Mitigazione del cambiamento climatico	Adattamento al cambiamento climatico	Società del Gruppo
8.3 Attività di programmazione e trasmissione	X	✓	Rai Way ¹² , che presidia l'area di business relativa alle attività di gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva.
13.1 Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	X	✓	Rai, Rai Cinema, Rai Com che svolgono attività in ambito editoriale quali, a titolo di esempio, la produzione, distribuzione e commercializzazione di opere audiovisive e cinematografiche.
13.3 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	X	✓	

Come rappresentato, le attività ammissibili a cui il Gruppo è stato ricondotto sono legate alla creazione di contenuti televisivi, cinematografici e radiofonici e all'edizione e trasmissione degli stessi, nonché all'acquisizione dei diritti di distribuzione (**attività 8.3 e 13.3**). Risultano inoltre ammissibili (**attività 13.1**) tutte le attività di patrocinio, promozione e produzione di eventi, anche dal vivo, e la messa a disposizione di competenze artistiche, creative o tecniche per la creazione di tali prodotti di intrattenimento.

Le attività che sono emerse come non ammissibili, in quanto al momento non contemplate tra i settori e le attività incluse nella Tassonomia EU, sono quelle appartenenti alla Controllata Rai Pubblicità; tuttavia, esse potrebbero rientrare all'interno delle attività previste dagli ulteriori quattro obiettivi ambientali attualmente in via di normazione e saranno quindi oggetto di ulteriori approfondimenti nei futuri periodi di rendicontazione.

¹¹ Si rimanda agli Allegati I e II dell'Atto Delegato sul clima per la descrizione estesa delle attività economiche selezionate (disponibile qui: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32021R2139&from=EN#d1e32-146-1>).

¹² Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla Dichiarazione di carattere non finanziario di Rai Way.

Il contributo all'obiettivo di adattamento al cambiamento climatico

Le attività del Gruppo sono ricomprese tra quelle **in grado di contribuire in modo sostanziale all'obiettivo di Adattamento al cambiamento climatico** (Art. 11 Regolamento 852/2020). Si tratta, quindi, di attività che concorrono a ridurre o prevenire l'impatto negativo del clima attuale e futuro e i rischi correlati a tale impatto, sia sulle attività, sia sulle persone, i beni o la natura.

Più in particolare, le categorie di attività riconducibili al business del Gruppo Rai risultano appartenenti alla categoria di **attività abilitanti**. Sono queste le attività che consentono direttamente ad altre di adattarsi fornendo soluzioni che prevengono e/o limitano gli impatti negativi dei cambiamenti climatici, oggi e in futuro, e pertanto saranno incluse negli indicatori di ammissibilità di questo periodo di rendicontazione, nel rispetto di quanto presente al punto 1.1.1 dell'Atto Delegato sull'Art. 8 e del più recente elenco di *Frequently asked questions* (FAQs) pubblicate a Febbraio 2022¹³.

Indicatori di ammissibilità delle attività economiche ai sensi della Tassonomia Europea

Proporzione di attività economiche ammissibili ai sensi della Tassonomia EU in termini di fatturato, CapEx e OpEx

(indicatore)	Totale (milioni di EUR)	Proporzione di attività ammissibili ai sensi della Tassonomia	Proporzione di attività non ammissibili ai sensi della Tassonomia
Fatturato	2.687,7	72,9%	27,1%
CapEx	848,2	96,0%	4,0%
OpEx ¹⁴	982,9	94,7%	5,3%

Per il periodo di rendicontazione 2021, gli indicatori devono essere resi noti in relazione alle attività economiche ammissibili e non ammissibili (art. 10 (1) dell'Atto delegato sull'art. 8). Tali indicatori sono stati determinati considerando i requisiti normativi e le indicazioni fornite dalla Commissione Europea, con i dettagli di seguito specificati.

Per maggiori informazioni in merito alle voci di bilancio e ai metodi contabili, si rimanda al documento "Relazione e bilanci al 31 dicembre 2021" del Gruppo.

¹³ FAQ n.5 "How to identify and report eligibility for adaptation-related economic activities?" – del secondo insieme di FAQs pubblicate a Febbraio 2022 https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/sustainable-finance-taxonomy-article-8-report-eligible-activities-assets-faq-part-2_en.pdf

¹⁴ La voce OpEx fa riferimento alla lista proposta dalla Tassonomia specificata al punto 11.3.1 dell'Atto delegato sull'articolo 8 (Annex I), come specificato di seguito nella sezione "OpEx ammissibile".

Si sottolinea che la rendicontazione degli indicatori di fatturato, CapEx e OpEx del Gruppo Rai è stata effettuata acquisendo integralmente le voci contabili e il processo utilizzato da Rai Way per il calcolo dei KPI, presentato nella DNF pubblicata separatamente dalla Controllata.

Fatturato ammissibile

La percentuale del fatturato è stata calcolata sulla base di dati puntuali, come il fatturato netto derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche ammissibili ai sensi della Tassonomia (al numeratore), diviso per il fatturato netto totale consolidato (denominatore).

L'indicatore include al numeratore i ricavi di Gruppo che possono essere riconciliati alle attività economiche ammissibili: sono quindi selezionati i ricavi da "Canon" e una selezione puntuale delle voci contenute all'interno di "Altri ricavi".

Al fine di identificare i ricavi ammissibili, e quindi elaborare l'indicatore corrispondente, è stato adottato un processo di analisi delle singole voci utilizzate per la contabilità del Gruppo, selezionate con il massimo livello di granularità disponibile.

CapEx ammissibile

La percentuale di spesa in conto capitale presentata è stata calcolata come il rapporto tra le spese in conto capitale associate ad **attività eligible** e il totale delle CapEx del Gruppo, come specificato ai punti 1.1.2.1 e 1.1.2.2 dell'Atto delegato sull'art. 8 (Annex I).

Il numeratore include la proporzione di investimenti direttamente riconducibili all'ambito editoriale e facenti di conseguenza riferimento alle attività ammissibili 13.1 e 13.3, quali, a titolo di esempio, gli Investimenti in programmi. Inoltre, sono state incluse tutte le voci attribuibili agli investimenti in materiali, dotazioni tecniche e attrezzature fondamentali per lo svolgimento dell'attività caratteristica del Gruppo, ivi comprese le voci collegabili alle attività svolte prevalentemente da Rai Way.

OpEx ammissibile

La percentuale di spesa operativa è stata calcolata come il rapporto tra le spese operative associate ad **attività eligible** e le spese operative del Gruppo, come specificato ai punti 1.1.3.1 e 1.1.3.2 dell'Atto delegato sull'art. 8 (Annex I).

Nello specifico, si sottolinea che l'indicatore della spesa operativa non fa riferimento nella sua interezza ai costi sostenuti dal Gruppo Rai ma a una loro selezione.

All'interno del perimetro, sono compresi, in allineamento con quanto richiesto dal Regolamento, i costi diretti non capitalizzati che riguardano la ricerca e lo sviluppo, le misure di ristrutturazione degli edifici, la locazione a breve termine, la manutenzione e la riparazione, nonché qualsiasi altra spesa diretta necessaria a garantire la funzionalità continua dei servizi offerti da parte dell'impresa.

Sempre in tema di Tassonomia UE: i prossimi passi

Le previsioni dell'emergente impianto normativo e regolamentare della Finanza Verde Europea avranno, nei prossimi anni, implicazioni concrete dalla portata eccezionale rispetto ai precedenti interventi del Regolatore. Gli investitori pubblici e istituzionali, prima ancora degli operatori del mercato finanziario e della società civile, saranno gli attori chiamati a svolgere un ruolo di primaria rilevanza.

In questo contesto, come del resto nell'intero percorso di transizione ecosostenibile della società mondiale ed europea, il ruolo degli enti di Promozione Nazionale e degli operatori di Servizio Pubblico è di fungere da abilitatori del cambiamento, supporto fondamentale nella condivisione di buone pratiche e nella diffusione di una reale cultura della Sostenibilità.

L'informativa ai sensi della Tassonomia EU fornita in questa sede è quindi solo un primo tassello frutto delle vigenti prescrizioni normative. Come anticipato, nel corso dei prossimi anni tale impianto sarà integrato per approfondire i restanti 4 obiettivi ambientali, ragionando in termini di *allineamento* e non più di *ammissibilità*, e per declinare anche la Tassonomia sociale.

L'obiettivo a tendere è quello di fornire per la prima volta un quadro, certamente sintetico ma olistico, della coerenza tra le attività svolte dagli operatori economici e finanziari e gli obiettivi di Sostenibilità dell'Unione Europea per i decenni a venire.



259 Albo Fornitori e attività della
Direzione Acquisti della Capogruppo

263 L'attività di approvvigionamento beni,
servizi e lavori delle società Controllate

263 Attività della Direzione Risorse
Televisive e Artistiche

6. I nostri fornitori

267 Attività della Direzione Diritti Sportivi

269 Attività di Rai Cinema

270 Acquisizione diritti da parte di Rai Com

270 Politiche di pagamento ai 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 di importo inferiore alla soglia comunitaria¹.

L'universo dei fornitori del Gruppo è, come intuibile, estremamente eterogeneo, e rispecchia le specificità delle aree di business presidiate dalla Capogruppo e dalle singole società Controllate.

Nell'indagare questo universo, è possibile individuare due distinti ambiti di approvvigionamento:

- acquisizione di beni, servizi e lavori destinati a supportare la macchina organizzativa del Gruppo, ma non ad alimentare direttamente il processo produttivo radiotelevisivo e multimediale;
- approvvigionamento dei molteplici fattori produttivi che alimentano il processo produttivo radiotelevisivo e multimediale.

Nei paragrafi seguenti si indagheranno entrambe le tipologie di fornitura.

Inoltre, con l'obiettivo di mostrare una fotografia esaustiva dell'ampiezza della catena di fornitura del Gruppo Rai, l'informativa di quest'anno integra, per la prima volta, anche la numerosità dei contratti di tutte le Controllate.

6.1 Albo Fornitori e attività della Direzione Acquisti della Capogruppo

La Direzione Acquisti di Rai SpA, oltre a gestire l'Albo Fornitori a beneficio dell'intero Gruppo, assicura l'approvvigionamento della maggior parte di beni, servizi e lavori a supporto della macchina organizzativa di Rai e per alcuni ambiti merceologici delle Controllate, 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.

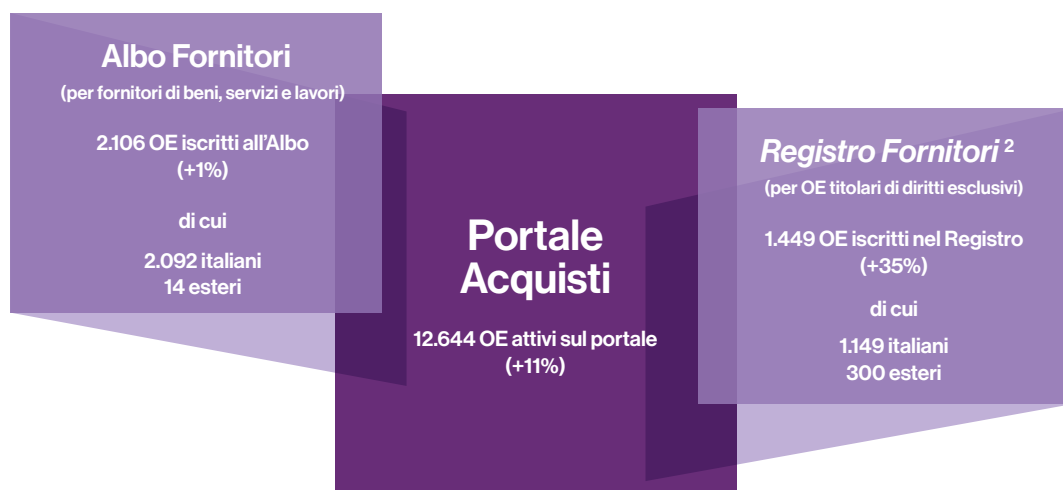
Per ciascun fornitore, viene valutato il rispetto dei requisiti, sia normativi, sia quelli minimi economico-finanziari e tecnico-organizzativi, in accordo con quanto definito dal Regolamento dell'Albo Fornitori.

Per migliorare l'individuazione degli OE in aree merceologiche di particolare interesse, già nel 2020 la Direzione Acquisti aveva definito, a integrazione di quelle esistenti, nuove regole di qualificazione e valutazione con l'identificazione anche di alcuni principi di premialità collegati al tema della sostenibilità, da introdurre all'interno del sistema di Vendor Rating in via di progettazione. L'iter per l'approvazione di tali nuove regole, che riguardano i settori relativi ai servizi di pulizia, assistenza alla produzione televisiva (post-produzione e montaggio, grafica, scenografia e riprese), ingegneria e architettura, è proseguito nel 2021.

¹ I valori delle soglie comunitarie, negli ambiti di interesse per Rai, sono: euro 5.382.000 per gli appalti pubblici di lavori e per le concessioni, euro 215.000 per gli appalti pubblici di forniture e di servizi. I valori delle soglie vengono periodicamente rideterminati con provvedimento della Commissione Europea.

Inoltre, in continuità con il passato, al fine di migliorare la numerosità e la qualità degli OE presenti nell'Albo, nel corso del 2021 sono state realizzate ricerche e sollecitazioni al mercato per individuare nuovi potenziali OE in aree merceologiche di interesse. In particolare, è stata condotta una ricerca mirata a potenziare il bacino di OE iscritti in Albo per le traduzioni linguistiche e per il noleggio di container, tramite interrogazione dell'archivio dei contratti pubblici.

Il parco dei fornitori Rai al 31/12/2021, con evidenza delle variazioni percentuali rispetto all'anno precedente, è rappresentato dallo schema che segue.



Rispetto all'anno precedente si registra una crescita in ciascuno dei tre ambiti rappresentati, che appare particolarmente significativa per gli iscritti al Registro Fornitori.

Con riferimento alla numerosità degli OE iscritti, si segnala che nel corso del 2021 si sono perfezionate:

- **960** iscrizioni in Albo Fornitori, di cui 181 nuovi OE³;
- **417** richieste di censimento al Registro degli Operatori Economici, di cui **318** richieste relative a soggetti giuridici italiani e **99** a soggetti giuridici esteri.

Sotto il profilo qualitativo, si segnala che nell'ambito dei **12.644** OE attivi sul Portale Acquisti continua la crescita delle certificazioni: **284** OE (+37% sul 2020) dichiarano di essere in possesso di una certificazione **SA 8000** e **819** (+30% sul 2020) della certificazione **ISO 14001**. Tale positiva evoluzione si ripercuote anche tra gli OE iscritti, rispettivamente **174** (+25% sul 2020) e **496** (+12% sul 2020).

Si segnala, inoltre, che nel 2021 è proseguito il percorso per attivare un servizio di verifica centralizzato degli OE titolari di diritti esclusivi. In particolare, dopo la sperimentazione condotta nel 2020 su un campione di contratti di Rai Fiction, il servizio è stato progressivamente esteso ai contratti afferenti alle altre Direzioni editoriali nell'ambito televisivo.

Infine, sempre con riguardo all'Albo Fornitori, saranno accresciuti gli sforzi futuri diretti all'allargamento del parco degli OE, alla semplificazione del processo di qualificazione e al perfezionamento delle procedure di iscrizione, nel cui ambito troveranno sempre più rilievo aspetti collegati a "Criteri di Sostenibilità".

² 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".

³ OE non esistenti nello storico dell'Albo Fornitori di Rai.

Digitalizzazione Albo Fornitori e procedure di affidamento

Nel corso del 2021 si è ulteriormente consolidato il ricorso all'adozione delle procedure digitali per la gestione degli OE, sia relativamente all'iscrizione in Albo Fornitori, sia per il Censimento degli OE titolari di diritti esclusivi.

È stato peraltro implementato il nuovo Portale "SAP Ariba" di Albo Fornitori per la gestione degli OE lungo il loro intero ciclo di vita, allo scopo di dotarsi di uno strumento interno Rai per rispondere ai requisiti di accessibilità e integrazione con l'ecosistema Rai.

L'impiego del Portale Acquisti, sia per la gestione degli OE, sia per lo svolgimento delle procedure di affidamento e conseguente sottoscrizione digitale dei contratti, unitamente alla totale informatizzazione delle attività di competenza, ha consentito la dematerializzazione dei tradizionali fascicoli cartacei in uso precedentemente.

Con particolare riferimento al 2021, l'effetto della digitalizzazione, calcolato sulla base dei volumi di attività svolte nell'anno, può quantificarsi in un risparmio pari a circa:

- **1.700** fascicoli relativamente alle procedure di iscrizione/censimento;
- **6.800** fascicoli per le nuove procedure di gara;
- **7.500** fascicoli relativi all'approvazione e firma digitale dei contratti da parte del procuratore competente e del fornitore.

Tale risparmio di fascicoli⁴ cartacei comporta, sul fronte delle emissioni, un risparmio pari a circa **4,5 tonnellate di CO₂**⁵, con un incremento del 10% circa rispetto all'analogo dato del 2020.

Gestione dei rischi

Nell'ambito dei controlli finalizzati a mitigare i rischi specifici in carico alla Direzione Acquisti si segnalano, per il 2021, le seguenti iniziative:

- **Accertamento dei requisiti di iscrizione:** sono state respinte le richieste di iscrizione di 27 OE, per carenza dei requisiti tecnico-organizzativi e/o economico-finanziari.
- **Gestione delle irregolarità degli OE iscritti in Albo:** sono state eseguite 423 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. In particolare, al 31/12/2021 si rilevano **183** OE in stato "sospeso" e **78** OE "cancellati" dall'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:
 - in 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, nell'anno sono stati verificati **1.659** OE, **960** nell'ambito dei procedimenti di iscrizione e validazione in Albo/Registro e **699** nell'ambito dei controlli effettuati sui partecipanti a procedure di gara, affidatari di contratti, nonché altre verifiche a campione. Tutte le verifiche svolte non hanno evidenziato situazioni di non conformità alle disposizioni vigenti in materia.
- **Audit di II parte:** queste attività, in relazione allo stato emergenziale collegato alla pandemia, non si sono potute effettuare e pertanto non sono state effettuate visite agli OE del settore radiotelevisivo. Si prevede di riprendere tale attività nel corso del nuovo anno, qualora le condizioni lo dovessero permettere.

⁴ Si stima che ogni fascicolo sia composto in media da 50 fogli di carta A4.

⁵ 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 2021 la Direzione Acquisti ha concluso **5.588 contratti** (-3,5% rispetto al 2020), suddivisi per categoria merceologica secondo l'articolazione riportata qui di seguito.

Contratti per categoria merceologica

(numero)

	2021	2020
Diritti, beni, materiali e servizi per la produzione Tv e RF	3.722	3.799
Dotazioni, materiali e servizi comuni	1.012	1.013
Lavori e servizi per le opere edili, gli impianti tecnologici e affini	247	272
Beni e servizi di ingegneria elettrica ed elettronica, materiali diversi per le infrastrutture ordinarie e per le esigenze di produzione televisiva	193	234
Beni e servizi per le infrastrutture tecniche di tele-radio comunicazione e di produzione audio-video	183	228
Beni e servizi informatici per i servizi IT e di fonia	213	224
Acquisti di magazzino	10	15
Categorie residuali	8	8
Totale	5.588	5.793

Il volume di contratti sopra rappresentati ha interessato **1.613 fornitori** (-1,3% rispetto al 2020), articolati per area geografica come segue.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)

	2021	2020
Italia	1.521	1.549
Estero	92	85
Totale	1.613	1.634

6.2 L'attività di approvvigionamento beni, servizi e lavori delle società Controllate

Le società Controllate, pur attingendo largamente all'Albo Fornitori gestito dalla Capogruppo, conducono comunque in via autonoma alcuni processi di approvvigionamento necessari allo svolgimento dei rispettivi business.

Allo scopo di tracciare un quadro d'insieme che dia conto della dimensione della catena di fornitura del Gruppo, nella tabella che segue si riporta il volume di contratti stipulati dalle Controllate, con esclusione di quelli relativi all'acquisizione diritti che riguardano Rai Cinema e Rai Com, di cui si parlerà successivamente.

Contratti delle società Controllate*

Beni, servizi e lavori (numero)	2021	2020
Rai Cinema	516	427
Rai Com	604	606
Rai Pubblicità	810	822
Rai Way**	1.338	1.689
Totale	3.268	3.544

* Esclusi i contratti di acquisizione diritti.

**La numerosità dei contratti è comprensiva anche dei contratti di locazione pari a 171 per il 2021 e a 359 per il 2020.

6.3 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"*.

È alla Direzione Risorse Televisive e Artistiche che compete, su impulso delle richieste formulate dalle Direzioni di prodotto, la negoziazione e la stipula dei contratti con le società di produzione per l'acquisto di diritti su opere audiovisive come anche la negoziazione e la contrattualizzazione, in regime di lavoro autonomo, degli artisti e dei consulenti per l'area televisiva⁶, oltre che di alcune altre tipologie residuali di collaboratori, nonché le attività di casting dei concorrenti dei giochi dei programmi.

Con specifico riferimento alle iniziative sviluppate dalla Direzione nel 2021, si segnala l'importante intervento normativo volto a ridefinire e aggiornare il processo di affidamento dei contratti di collaborazione.

⁶ 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 2021 sono stati definiti **884 contratti** (-5,6% rispetto al 2020), suddivisi per tipologia contrattuale, genere, editore e provenienza geografica come segue.

Contratti per tipologia contrattuale anche con vista per genere, editore e provenienza geografica

Tipologia (numero)	2021	2020
Acquisti e preacquisti	739	825
Appalti e coproduzioni	145	111
Totale	884	936

Genere (numero)	2021	2020
Fiction	81	63
Intrattenimento e altri generi di immediata	705	832
Cartoni	42	41
Documentari a utilità ripetuta ⁷	56	N/A
Totale	884	936

Editore (numero)	2021	2020
Canale Uno*	175	142
Canale Due*	56	94
Canale Tre*	285	392
Rai Ragazzi	52	46
Rai Gold	34	39
Rai Fiction	81	63
Rai Cultura	54	46
Altre Testate/Direzioni	147	114
Totale	884	936

* Per Canale si intende Rete e Testata

Provenienza geografica (numero)	2021	2020
Italia	691	727
Europa	95	94
Resto del Mondo	98	115
Totale	884	936

⁷ Nel settembre 2020 è stata istituita la Direzione Documentari, con l'obiettivo di fornire, attraverso produzione diretta, coproduzione o acquisto, anche con partner internazionali, prodotti documentaristici a "utilità ripetuta" che pertanto, a partire dal 2021, sono stati rappresentati come categoria autonoma rispetto agli altri prodotti documentaristici, tendenzialmente ad utilità immediata, gestiti in autonomia dalle Reti e ricompresi all'interno del genere "Intrattenimento e altri generi di immediata".

I volumi contrattuali sopra riportati hanno interessato **496 fornitori** (+6,0% rispetto al 2020) suddivisi per provenienza geografica come qui di seguito riportato.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2021	2020
Italia	392	371
Europa	53	46
Resto del Mondo	51	51
Totale	496	468

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 2021 in confronto al 2020, del volume di contratti, riferiti a collaborazioni nell'area del prodotto, suddivisi per attività prevalente.

Numero dei contratti per attività prevalente*

Ambito attività (numero)	2021	2020
Tv	8.465	7.943
Radio	1.716	1.752
Digital	255	130
Totale	10.436	9.825

* 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 ambito di attività prevalente*

Ambito attività (numero)	2021	2020
Tv	3.727	3.477
Radio	578	603
Digital	129	69
Totale	4.434	4.149

* Esclusi i figuranti.

I dati proposti nelle due tabelle evidenziano una crescita dei volumi tra il 2020 e il 2021, sia che si guardi alla numerosità dei contratti (+6,2%), sia che si analizzi il dato relativo al numero dei collaboratori (+6,9%). Tale crescita è anche da correlare alla necessità di supportare l'area digital per l'ampliamento di attività e contenuti.

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.

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.

Unità anno equivalenti per attività prevalente e incidenza per genere*

Ambito attività		2021		2020	
		Unità	%	Unità	%
Tv	uomini	773,5	60,1	765,3	59,5
	donne	513,7	39,9	520,8	40,5
Totali		1.287,2	100	1.286,1	100
Radio	uomini	159,9	65,2	157,3	64,4
	donne	85,3	34,8	86,9	35,6
Totali		245,2	100	244,2	100
Digital	uomini	45,1	61,1	29,3	70,1
	donne	28,7	38,9	12,5	29,9
Totali		73,8	100	41,8	100
Totale	uomini	978,4	60,9	951,9	60,5
	donne	627,7	39,1	620,2	39,5
Totali		1.606,1	100	1.572,1	100

* Esclusi i figuranti.

L'analisi presenta una dinamica in crescita anche per le unità anno equivalenti nel loro complesso, (+2,2% fra i due anni), ma allo stesso tempo mette in luce una lieve flessione della presenza femminile, che scende dal 39,5% al 39,1%.

6.4 Attività della Direzione Diritti Sportivi

Altra tipologia di approvvigionamento strettamente funzionale all'offerta radiotelevisiva e multimediale del Gruppo, è quella presidiata dalla Direzione Diritti Sportivi della Capogruppo che acquisisce tale tipologia di diritti dalle controparti, nazionali e internazionali, che ne sono titolari, per tutte le piattaforme Rai. Le acquisizioni possono avvenire con 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'attenzione di Rai nel valorizzare la funzione sociale dello sport contro ogni tipo di discriminazione trova riflesso nell'elevatissimo presidio nei c.d. sport minori (bocce, biliardo, kickboxing, arti marziali varie, canoa/kayak, arrampicata, motonautica, triathlon, baseball, ecc.), ma anche nell'impegno per assicurare la dovuta visibilità a manifestazioni ed eventi che vedono protagoniste persone con disabilità, sia attraverso la sottoscrizione di appositi Protocolli d'Intesa annuali con l'IPC (International Paralympic Committee), sia tramite l'acquisizione di singoli eventi, di volta in volta selezionati dalla Testata Sportiva.

Dopo il rilevante numero di annullamenti e di rinvii di manifestazioni sportive registrati nel 2020 a causa dell'emergenza pandemica, nel 2021 il numero dei contratti di acquisto dei diritti segna una evidente ripresa, che si realizza prevalentemente in ambito nazionale, come emerge dalle tabelle che seguono.

Contratti per tipologia contrattuale e provenienza geografica

Tipologia (numero)	2021	2020
Diritti sportivi	125	89
Facilities	45	20
Accessi ai segnali	3	4
News Access ⁹	58	91
Totale	231	204

Provenienza geografica (numero)	2021	2020
Italia	161	104
Europa	66	97
Resto del mondo	4	3
Totale	231	204

A seguire si evidenzia invece il numero dei fornitori contrattualizzati nei due anni a confronto, suddivisi per provenienza geografica.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2021	2020
Italia	74	56
Europa	38	31
Resto del mondo	4	3
Totale	116	90

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.

6.5 Attività di Rai Cinema

Nell'ambito delle forniture dirette ad alimentare il ciclo produttivo radiotelevisivo e multimediale del Gruppo, un ruolo di assoluto rilievo compete a Rai Cinema.

La Società è infatti attiva sul versante dell'approvvigionamento del prodotto utile alla diffusione radiotelevisiva e multimediale, principalmente tramite l'acquisizione di diritti, anche parziali, finalizzata allo sfruttamento di opere audiovisive, cinematografiche, televisive e multimediali, anche in linea con le indicazioni di Rai.

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.

Rientrano tuttavia negli acquisti di Rai Cinema anche i prodotti internazionali che partecipano alla formazione del listino di distribuzione cinematografica O1 Distribution, a completamento dell'offerta italiana di produzione.

Anche nel 2021, con il perdurare della fase emergenziale, l'attività di acquisto di Rai Cinema si è svolta in linea con le indicazioni della Capogruppo, al fine di supportare adeguatamente gli specifici fabbisogni di programmazione delle Reti e della piattaforma RaiPlay. Si è trattato ancora una volta di uno sforzo particolarmente rilevante di approvvigionamento del magazzino Rai, condizionato anche da una sempre maggiore complessità di mercato, connessa al crescente lancio di nuovi canali di sfruttamento dei contenuti. Sotto questo profilo, le piattaforme costituiscono il nuovo core business per i gruppi nati da imponenti fusioni, modificando strutturalmente anche il mercato di riferimento per la Tv lineare. Si produce sempre meno prodotto mainstream e, quello individuato come idoneo alla programmazione dei Canali Rai si rende in genere disponibile solo dopo la pubblicazione sulle piattaforme con o senza protezione o esclusiva.

Nella tabella che segue è illustrato il numero dei contratti di acquisto di diritti stipulati da Rai Cinema nel 2021 vs 2020, suddivisi per tipologia di prodotto.

Contratti per tipologia di prodotto

<i>(numero)</i>	2021	2020
Film, fiction e cartoni	220	161
Cinema e documentari	139	122
Totale	359	283

A seguire si riporta il numero dei fornitori contrattualizzati nel 2021 vs 2020 suddivisi per tipologia di acquisizione (acquisto o produzione), ripartiti per provenienza geografica.

Fornitori per tipologia di acquisizione e provenienza geografica

(numero)	Acquisto 2021	Acquisto 2020	Produzione 2021	Produzione 2020
Italia	89	77	96	82
Estero	57	34	2	1
Totale	146	111	98	83

6.6 Acquisizione diritti da parte di Rai Com

Nell'ambito del Gruppo, anche Rai Com svolge, come di seguito descritto, un ruolo nell'acquisizione di diritti funzionali, sia alla propria attività distributiva e commerciale nel mondo, sia alla messa in onda Rai di alcuni contenuti audiovisivi.

Contratti di acquisizione diritti

(numero)	2021	2020
Acquisizione diritti	321	255

Rientrano in tale tipologia di contratti: l'acquisizione di diritti funzionali alla distribuzione e commercializzazione di film, serie tv, fiction e documentari; licenze di sincronizzazione di brani musicali a uso sigle per programmi Rai e per la commercializzazione di prodotti di licensing, publishing, home video e a marchio Rai Libri; accordi di coedizione e/o coproduzione di brani musicali; l'acquisto master di brani musicali; l'acquisizione diritti di ripresa di eventi di musica colta e prosa e licenze di utilizzazione di c.d. prodotti finiti di musica colta e prosa (ossia ripresi da terzi, come gli Enti Lirici). In particolare, l'attività acquisitiva relativa ai prodotti di musica colta e prosa viene eseguita per conto di Rai e sono destinati principalmente alla messa in onda televisiva, nonché radiofonica.

6.7 Politiche di pagamento ai fornitori

Il D.L. 34/2019 convertito in L. 58/2019 (c.d. "Decreto Crescita"), 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.

In generale il Gruppo Rai mantiene una linea di grande rispetto nelle relazioni con i propri fornitori, assicurando trasparenza, correttezza e non discriminazione in tutte le fasi del rapporto con le controparti, inclusa quella riguardante il rispetto delle scadenze di pagamento. In particolare, con riguardo a quest'ultimo aspetto, si forniscono di seguito alcuni elementi salienti sui tempi e sulle modalità di pagamento applicate.

Condizioni di pagamento contrattuali

I flussi monetari del Gruppo Rai per pagamenti a fornitori e collaboratori, circa 1,6 mld di Euro nel 2021 (1,5 mld di Euro nel 2020), evidenziano la seguente distribuzione delle condizioni di pagamento contrattuali, suddivisa per tipologia di controparte e pesate rispetto all'ammontare dei pagamenti complessivamente effettuati nell'esercizio di riferimento.

Distribuzione percentuale delle condizioni di pagamento contrattuali

(valori %)

	2021	2020
Collaboratori *	8	9
Utenze	3	2
<i>Fornitori:</i>		
30 gg da data Collaudo	47	45
A vista	21	21
Altre condizioni >30 gg	8	12
30 gg data fattura o fine mese data fattura	9	8
Prepagate	4	3
Pagamenti	100	100

* diverse condizioni di pagamento utilizzate: a vista, fine mese data fattura, 30 giorni fine mese data fattura.

Per una corretta valutazione della tabella e dei ritardi di pagamento è necessaria una premessa esplicativa al fine di meglio rappresentare i criteri di comportamento adottati per le diverse fattispecie contrattuali. In particolare:

- per le forniture che rientrano nel **Codice degli Appalti** la modalità standard di pagamento è rappresentata dalla condizione "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;
- per le forniture dei **Settori esclusi dal Codice**, che comprendono l'acquisto di diritti e produzioni filmiche, nonché le collaborazioni artistiche, è solitamente prevista l'erogazione di un primo anticipo, con condizione di pagamento "a vista", al momento della sottoscrizione dell'accordo e la liquidazione del restante corrispettivo in più rate successive a stato di avanzamento. Per i diritti sportivi è applicata alle rate la condizione di pagamento "a vista", mentre per le restanti diverse tipologie contrattuali la condizione è "30 gg data collaudo";
- le **utenze**, tranne situazioni specifiche generalmente riconducibili ai periodi di avvio dei rapporti contrattuali, sono regolate puntualmente alle scadenze periodiche (mensile, bimestrale, ecc.);
- la categoria "**prepagate**" raccoglie tipologie di acquisti di beni e servizi che richiedono pagamenti anticipati, solitamente correlati alle produzioni interne.

Tempistiche di collaudo

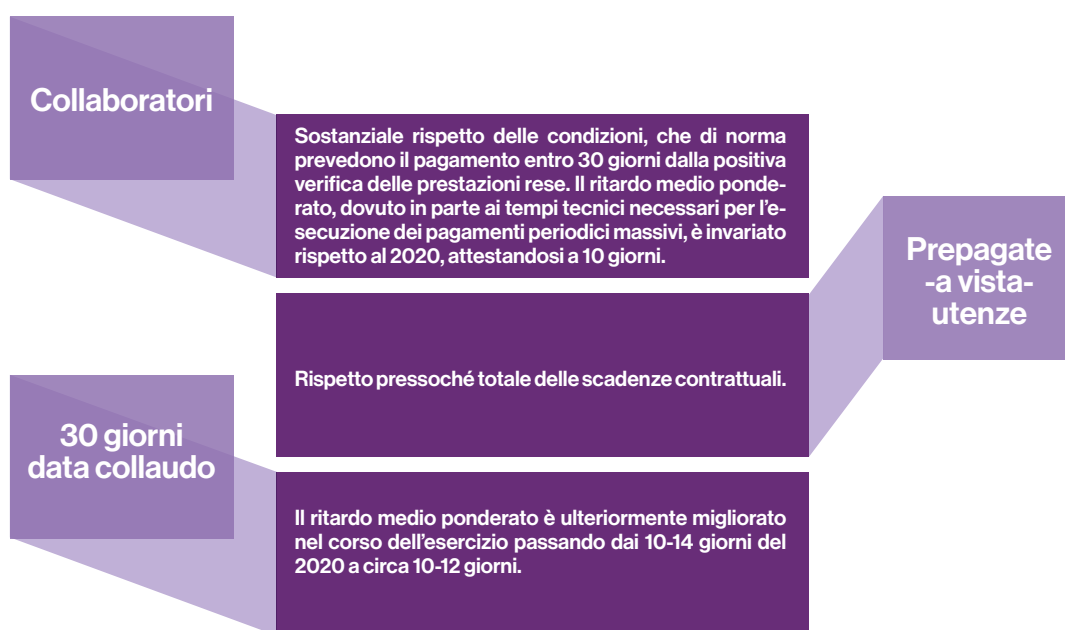
Occorre evidenziare che le effettive tempistiche di pagamento dipendono, oltre che dalle condizioni contrattuali applicate e dalla puntuale esecuzione della prestazione principale, anche dal corretto adempimento degli obblighi in merito al versamento delle ritenute e dei contributi da parte dell'appaltatore, che il Gruppo Rai, ai sensi del Codice Appalti o di specifiche normative di settore, è tenuto a verificare per poter effettuare il pagamento.

L'analisi effettuata sui contratti della **Capogruppo** evidenzia nel 2021 un tempo medio di collaudo per tutte le tipologie di ordine - esclusi gli acquisti di diritti che sono gestiti, come sopra descritto, con modalità peculiari - di circa 30 giorni, in linea con le prescrizioni normative e contrattuali e in miglioramento rispetto al corrispondente dato del 2020 (33 giorni).

Ritardi di pagamento

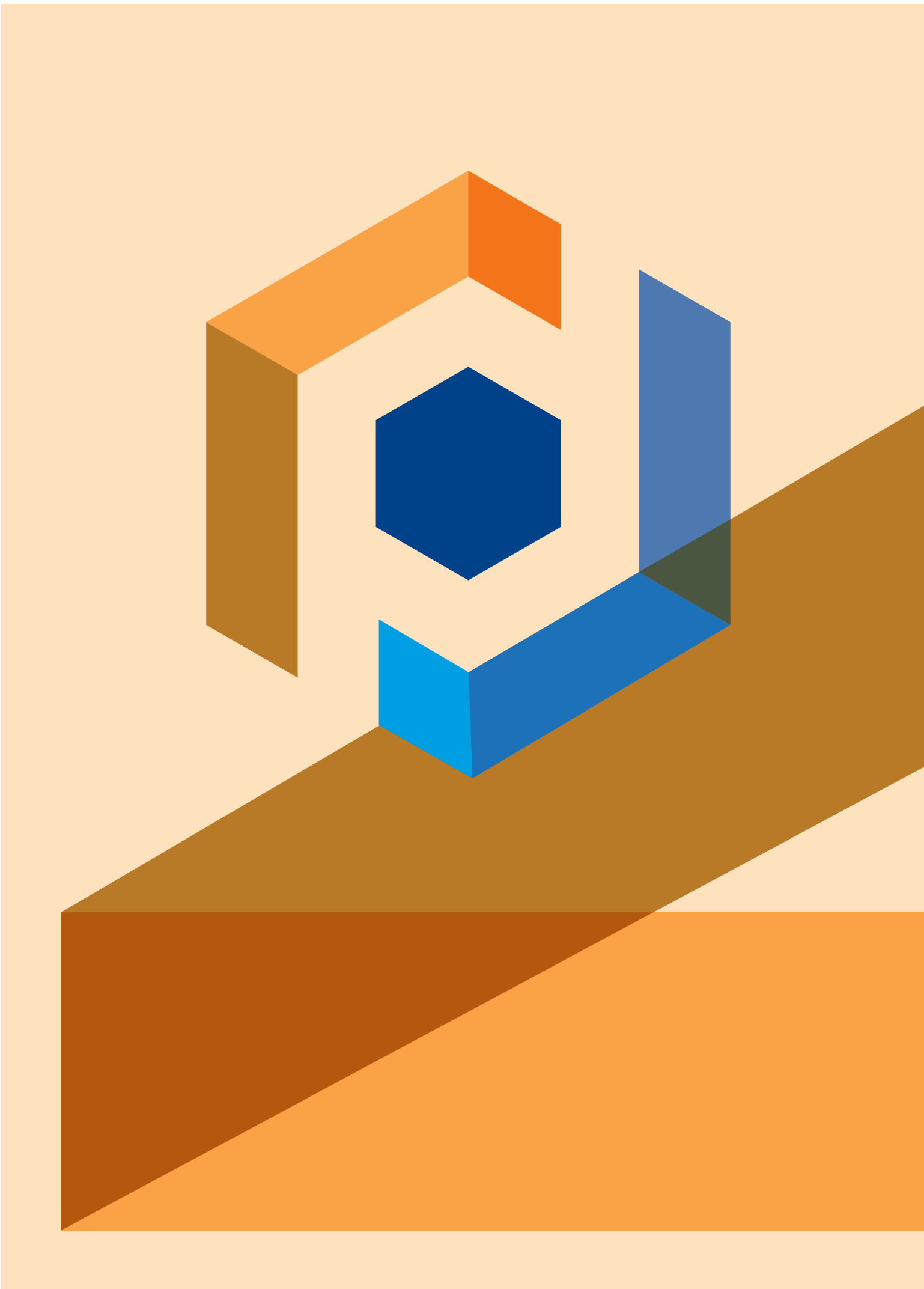
A completamento dell'analisi è stato realizzato uno studio statistico per evidenziare i tempi medi di ritardo di pagamento (ponderati per gli importi) della **Capogruppo**, relativamente alle condizioni contrattuali maggiormente significative.

L'analisi è sintetizzata nella tabella che segue.



Per quanto riguarda le **Consociate** si conferma il rispetto delle tempistiche di collaudo ordinarie e il sostanziale rispetto dei termini di pagamento contrattuali.

I miglioramenti organizzativi e funzionali adottati nel corso dell'ultimo triennio hanno consentito un significativo miglioramento delle tempistiche di pagamento, ormai al limite di possibili ulteriori margini. Principi di efficienza organizzativa comunemente accettati in tutte le grandi aziende, richiedono infatti che i pagamenti avvengano attraverso una procedura "massiva" periodica che, accorpando diverse scadenze in un unico flusso bancario, generano minime differenze rispetto alle specifiche date contrattuali.



7. Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi

277 Il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo

278 Il Codice Etico

279 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

280 La gestione delle segnalazioni (Whistleblowing)

281 L'identificazione e la gestione dei rischi

281 Privacy e information/cybersecurity

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 gestione dei rischi dell'Azienda (SCIGR).

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.

La vigilanza sull'efficace attuazione del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** della Capogruppo, aggiornato da ultimo a luglio 2020, è affidata alla cura dell'Organismo di Vigilanza, che ne promuove l'aggiornamento ed effettua 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, individuate per il miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei processi aziendali e per il rafforzamento dei presidi posti a prevenzione dei rischi di commissione di 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 e segnalando eventuali esigenze di aggiornamento.

Nel contesto di emergenza sanitaria, proseguita anche nel 2021, l'Organismo ha monitorato in modo rafforzato le attività svolte da Rai, le nuove procedure per la sicurezza sanitaria, la valutazione e il 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 231/2001 (omicidio colposo e lesioni gravi in violazione delle norme sulla prevenzione degli infortuni sul lavoro).

Nell'anno si sono svolte 14 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, assumendo le conseguenti 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 390 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.

Per quanto riguarda invece l'attività di aggiornamento del Modello, l'Organismo di Vigilanza ha puntualmente individuato le ulteriori norme, promulgate nel 2021, che dovranno essere valutate in funzione di futuri aggiornamenti.

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.

In particolare, un incontro congiunto con gli Organismi di Vigilanza delle società Controllate è stato dedicato all'approfondimento dei temi dell'aggiornamento dei Modelli e della formazione 231 all'interno del Gruppo.

Relativamente alle iniziative di informazione/formazione per management e dipendenti, si segnala che nel 2021 la formazione e-learning sui profili generali del D. Lgs 231/2001 e sui profili specifici del Modello Rai è stata rinnovata ed erogata al personale che non ne aveva ancora fruito. Il modulo formativo sui profili normativi è stato reso disponibile alle società Controllate e alcune di esse hanno ritenuto utile integrarlo nel proprio programma di formazione. L'Organismo di Vigilanza ha proseguito, 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 Capogruppo¹, 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, necessarie anche per l'utilizzo dei presidi digitali; 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.

Il monitoraggio di tali ambiti e la valutazione di segnalazioni in merito a presunte violazioni sono garantiti 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.

Per la consultazione del Codice Etico si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza.

¹ Si segnala che Rai Way ha provveduto ad adeguare il documento per recepire le peculiarità connesse alla natura di Azienda quotata.

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 Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC) di Rai SpA, aggiornato da ultimo a febbraio 2022 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 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.

In particolare, nelle società Controllate il PTPC può essere redatto o in forma autonoma o integrato all'interno del documento relativo al MOGC 231, ovvero assumere la forma di *Policy Anticorruzione - Misure integrative del MOGC 231 per la prevenzione della corruzione*.

Nel corso del 2021 è proseguito il piano di formazione dei dipendenti di Rai SpA in materia di anticorruzione avviato negli anni precedenti e finalizzato alla copertura della totalità dei dipendenti. In particolare, è stata rilasciata la nuova edizione del corso e-learning Anticorruzione, articolata in tre moduli:

- il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi di Rai SpA;
- Normativa di riferimento e PNA;
- PTPC di Rai SpA e PTCA di Rai SpA.

Il lancio della nuova campagna di formazione è avvenuto nel mese di marzo.

Più in generale, tutti i dipendenti di Rai SpA 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, in tema di informazione e formazione dei dipendenti in materia di anticorruzione, è seguita dalle società Controllate, che si avvalgono anche del materiale multimediale di Rai SpA.

Di seguito il numero dei dipendenti, divisi per qualifica professionale, che nel 2021 hanno ricevuto formazione specifica in materia di anticorruzione e che si sommano al personale già formato negli anni precedenti.

Categoria professionale

	Totale dipendenti (unità medie annue)	Dipendenti formati nell'anno (n.)	Dipendenti formati nell'anno (%)
Dirigenti	308	65	21,1
Quadri	1.539	132	8,6
Giornalisti	2.040	145	7,1
Impiegati	7.834	939	12,0
Operai	822	57	6,9
Orchestranti e altro personale artistico	119	18	15,1

Per quanto riguarda gli Organi di Governo della Capogruppo, questi vengono aggiornati attraverso specifiche informative semestrali e annuali 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 nella 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, ovvero della Policy Anticorruzione.

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 che, in tema di corruzione, nel corso del 2021 non sono passate in giudicato sentenze di condanna per tale tipologia di reati. Inoltre, in relazione al mancato rispetto di quanto previsto dal Codice Etico e dal PTPC, sempre in tema di prevenzione della corruzione, nel corso dell'anno sono emersi quattro eventi aventi a oggetto ipotesi di corruzione in senso ampio, tutti a conoscenza dell'Autorità giudiziaria, in relazione ai quali sono stati avviati sette procedimenti disciplinari nei confronti di altrettanti dipendenti.

7.4 La gestione delle segnalazioni (Whistleblowing)

Per segnalazione si intende qualsiasi comunicazione ricevuta da Rai riguardante comportamenti (anche meramente omisivi) riferibili a dipendenti, collaboratori o soggetti terzi, posti in essere in violazione dello Statuto, del Codice Etico, delle normative interne, dei modelli di *compliance* vigenti, quali il MOGC ex D. Lgs 231/2001 e il PTPC, di leggi o regolamenti, di provvedimenti dell'autorità o comportamenti comunque idonei ad arrecare danno o pregiudizio, anche solo d'immagine, a Rai.

La procedura di gestione delle segnalazioni (anche anonime), che si applica alle segnalazioni ricevute riguardanti Rai e le sue Controllate non quotate², disciplina il processo di ricezione, analisi e trattamento delle segnalazioni, da chiunque

² Per Rai Way, in quanto quotata, le segnalazioni ricevute sono inoltrate al vertice della Società, per il relativo trattamento, chiedendo al medesimo di riferire sugli esiti, anche ai fini del reporting.

trasmesse, anche in forma anonima. La procedura è stata adottata nel luglio del 2015 e successivamente aggiornata nel gennaio 2019, recependo le novità legislative introdotte in tema di Whistleblowing con la Legge 179/2017.

Ferma restando la validità dei canali di comunicazione già previsti dal MOGC e dal Codice Etico, al fine di agevolare la ricezione delle segnalazioni e garantire la riservatezza dell'identità del segnalante, vengono attualmente utilizzati in Rai i seguenti canali di comunicazione: posta elettronica (whistleblowing@rai.it) o posta cartacea indirizzata alla Direzione Internal Audit di Rai. È inoltre in corso l'adozione di un'applicazione informatica dedicata, nel rispetto delle garanzie di riservatezza previste dalla normativa vigente.

Il trattamento delle segnalazioni ricevute è assicurato dalla Direzione Internal Audit di Rai la quale garantisce l'esame dei fatti segnalati che risultino verificabili, nel rispetto dei principi di obiettività, competenza e diligenza professionale.

7.5 L'identificazione e la gestione dei rischi

Il progetto di Risk Assessment Integrato, avviato nella seconda metà del 2018, è proseguito nel corso del 2021 mantenendo l'obiettivo di ottenere una visione integrata dei rischi aziendali operativi e di *compliance* e un sistema di controllo interno e di prevenzione dei rischi, cogliendo l'opportunità di favorire l'introduzione di 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, con particolare riferimento al nuovo Piano Industriale e alla transizione verso il Modello organizzativo per Generi. Queste evoluzioni organizzative si andranno necessariamente a riflettere, sia sui processi aziendali, sia sui rischi di processo e sulle Attività Sensibili ai sensi del D. Lgs 231/01 e della Legge 190/2012. Tra le Aree Sensibili sono previste anche quelle a rischio ambientale, sociale e di governance (ESG), alle quali si è aggiunta quella dei possibili rischi connessi all'introduzione, nel 2019 e nel 2020, di nuovi reati nell'ambito del D. Lgs 231/01 (reati tributari e reati di contrabbando/diritti di confine).

La conclusione del progetto di Risk Assessment Integrato permetterà 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.

7.6 Privacy e information/cybersecurity

Privacy

L'emergenza Coronavirus e i provvedimenti restrittivi emanati durante la pandemia hanno dato avvio a un processo di digitalizzazione delle attività e dei servizi, proseguito anche durante il 2021.

In linea con gli sviluppi del mercato editoriale e digitale, la Rai ha incrementato l'offerta non lineare e la possibilità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti attraverso app mobile, Tv connesse di nuova generazione e web.

Si osserva dunque la tendenza a una personalizzazione dell'offerta editoriale e pubblicitaria a cui consegue la necessità di una puntuale valutazione degli impatti e dei rischi in materia di privacy associati a questi scenari. Oltre alle valutazioni tecnico giuridiche del caso, ciò ha comportato anche una parallela attività di sensibilizzazione interna

verso il fenomeno dei trasferimenti extra UE dei dati personali, considerato che molti server e società che offrono tali servizi risulterebbero collocati in Paesi per i quali non è stata adottata (o, come nel caso specifico degli USA, non è più in vigore) una decisione di adeguatezza da parte della Commissione Europea verso il relativo territorio.

In continuità con l'anno precedente, si è registrato un aumento della consapevolezza all'interno dell'organizzazione aziendale dell'importanza dei dati personali e dell'implementazione di misure tecniche e organizzative volte alla loro tutela – funzionale a garantire i diritti e le libertà degli interessati - in ogni iniziativa e in ogni nuovo processo che comporta il trattamento di dati personali.

Perseguendo l'obiettivo del miglioramento dei processi e delle policy aziendali a garanzia della tutela dei dati personali degli interessati, siano essi dipendenti o utenti dei servizi offerti, sono state avviate due importanti iniziative:

- la **revisione e realizzazione di policy aziendali inerenti la privacy e la conservazione dei dati**, anche a seguito delle esigenze fattuali emerse;
- la **predisposizione delle linee guida** – attualmente in fase di valutazione – **sulla sorveglianza del DPO ex art. 39, comma 1, lett. b) del Regolamento UE 2016/679**, con l'obiettivo di garantire una piena e costante conformità aziendale a suddetto Regolamento.

Nell'ambito delle attività che nel 2021 hanno visto l'Azienda coinvolta in un più ampio sforzo di tutela di aspettative e interessi di tutti gli Stakeholder coinvolti nell'ambito della tutela della privacy, si segnalano in particolare:

- la **partecipazione alla consultazione pubblica avviata dal Garante Privacy sulle “Linee guida cookie e altri strumenti di tracciamento”**, un impegno portato avanti da Rai in costante coordinamento con le associazioni di categoria (Confindustria Radio Tv e Fedoweb) che ha coinvolto, in uno sforzo sinergico, diverse funzioni aziendali (DPO, Marketing e Relazioni Istituzionali).
- la **partecipazione all'iniziativa lanciata dal Garante Privacy finalizzata alla semplificazione e maggior comprensione delle informative tramite icone**, ancora una volta con un impegno congiunto in ambito Rai che ha coinvolto il DPO e RaiPlay e Digital.

Si segnala, inoltre, che successivamente all'emanazione, da parte del Garante Privacy, delle predette Linee guida, si è provveduto ad attivare una capillare campagna di informazione e assistenza rivolta a tutte le strutture aziendali coinvolte per conformare la Rai a dette nuove indicazioni che, in estrema sintesi, mirano a garantire la tutela dei dati personali degli utenti della Rete regolamentando l'utilizzo dei cookie e di altri strumenti di tracciamento. Anche in questo caso un'azione sinergica ha impegnato diverse Direzioni aziendali: DPO, Reti e Piattaforme, RaiPlay e Digital, Marketing. Quest'ultima Direzione, in particolare, ha promosso la realizzazione di soluzioni di sistema condivise dagli editori aderenti all'associazione degli operatori web, Fedoweb, che svolge anche un attivo ruolo di rappresentanza degli associati presso le Istituzioni governative e gli organismi regolatori preposti.

Si deve anche segnalare l'intensa e complessa attività valutativa svolta in via preliminare rispetto ai trattamenti di dati personali riguardanti progetti aziendali di varia natura e finalità, con conseguente esame e verifica tesa a garantire, attraverso specifico processo valutativo (privacy by design, privacy by default e valutazione di impatto ove necessaria), i diritti e le libertà fondamentali delle persone, tutelati da norme di rango costituzionale e che trovano riconoscimento e protezione nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

In relazione al tema dei **reclami relativi a eventuali violazioni della privacy**, si segnala che nel 2021 si è registrato un solo caso di comunicazione indirizzata al Garante Privacy.

Con provvedimento del 13 maggio 2021 il Garante Privacy si è invece pronunciato, su istanza di parte, in relazione a un episodio di diffusione di dati personali avvenuto nel 2019 (l'episodio aveva riguardato la diffusione in un servizio giornalistico dei dati di alcuni militari coinvolti in un attentato e delle ferite riportate), giudicando tale diffusione non

conforme con alcune prescrizioni del Regolamento e comminando la sanzione dell'ammonizione, ai sensi dell'art. 58, par. 2, lett. b) del Regolamento e dell'art. 144 del Codice, oltre al divieto di ulteriore trattamento dei dati, aspetto, quest'ultimo, superato dalla spontanea cancellazione degli stessi da parte della Rai.

Con riferimento alla diversa fattispecie costituita dalle istanze con le quali gli interessati possono esercitare i diritti previsti in loro favore dal Regolamento privacy (artt. da 15 a 21), si segnala che nel 2021 sono state registrate 244 istanze, a fronte delle 172 dello scorso anno, con un incremento del 41,9%.

Le 244 istanze del 2021 si suddividono, tra le diverse tipologie di esercizio, come segue:

- all'oblio (66,0%);
- diritto di accesso (3,7%);
- diritto di opposizione (23,0%);
- diritto di rettifica (1,2%);
- cancellazione e richieste informazioni (6,1%).

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 aziendale 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 il Gruppo è costantemente impegnato nella prevenzione dei crimini informatici analizzando informazioni idonee a prevenire e contrastare attacchi o danneggiamenti in pregiudizio delle proprie infrastrutture critiche informatiche, con possibili effetti sulla regolarità dei servizi di telecomunicazione.

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).

In quest'ambito va segnalato l'avvio, a novembre 2021, del progetto "**CyberSecurity – Architettura Intrusion Prevention System**" che doterà i Data Center aziendali di uno strumento di protezione perimetrale di importanza strategica. L'obiettivo del progetto, infatti, è quello di offrire un livello di protezione complementare rispetto ai tradizionali firewall, poiché consente l'analisi del traffico con l'individuazione delle tipologie di attacco rispetto alle vulnerabilità del Sistema Operativo e delle Applicazioni, incrementando il livello di stabilità e continuità dei servizi aziendali e la salvaguardia dei dati.

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.



287 Nota
metodologica

290 Indicatori GRI
e tabelle di raccordo

302 Relazione della Società
di Revisione

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 rappresenta 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 2021 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 2021, 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 2021 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 2021) e fanno riferimento all'esercizio sociale 2021 (1° gennaio - 31 dicembre); tali indicatori sono messi a confronto con il precedente esercizio. Inoltre, ai fini di assicurare una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'affidabilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate con indicazione della modalità di calcolo.

Si evidenzia che alcuni dati dell'esercizio 2020 sono stati aggiornati rispetto a quanto pubblicato all'interno del Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020, in considerazione dell'affinamento dei relativi processi di raccolta, consolidamento e monitoraggio. I dati che sono stati aggiornati (*restated*) sono opportunamente indicati con specifici commenti che descrivono anche i motivi dell'aggiornamento all'interno dei capitoli di riferimento.

Al fine di non appesantire eccessivamente il documento e rendere meno gravosa la lettura dello stesso da parte degli Stakeholder, in continuità con quanto fatto per gli esercizi precedenti, si è limitata la comparazione dei dati 2021 al solo 2020; per quanto attiene ai dati relativi all'esercizio 2019, questi sono già consultabili all'interno del Bilancio di Sostenibilità/DNF 2020 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, la Disclosure GRI 207: Imposte e la Disclosure GRI 306: Rifiuti, per le quali sono state utilizzate le versioni più recenti pubblicate, nel 2018, nel 2019 e nel 2020. 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. Il set di indicatori sopradescritto è quello ritenuto dagli amministratori maggiormente adeguato per rappresentare le tematiche rilevanti del Gruppo in materia di sostenibilità.

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, come accennato, 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 37.

Si segnala inoltre 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.

Da quest'anno, inoltre, in ottemperanza al **Regolamento UE 2020/852** relativo all'istituzione della cosiddetta **Tassonomia Europea** e ai **Regolamenti Delegati 2021/2178 e 2021/2139**, il Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021 del Gruppo Rai riporta le evidenze emerse dalle analisi svolte ai sensi dell' Art. 8 del sopracitato Regolamento. Le evidenze emerse così come la descrizione del processo di definizione metodologica sono riportate al paragrafo 5.6 "**Tassonomia ambientale dell'Unione Europea**".

Il Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Rai S.p.A. in data 11 maggio 2022.

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. come previsto dal D. Lgs n. 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
<ul style="list-style-type: none"> • 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 2021 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 • Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai • Capitale umano • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi • 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; 205-1; 205-2; 205-3; MA 207; 207-4; MA serie 300; MA serie 400
<ul style="list-style-type: none"> • Il nostro impegno verso l'ambiente 	MA 302; 302-1; MA 305; 305-1; 305-2; MA 306; 306-3; MA 307; 307-1
<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento degli Stakeholder e temi rilevanti di sostenibilità • Risultati di share del mercato Tv nazionale • Ore di trasmissione 2021 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 • Gestione del patrimonio immobiliare • I nostri fornitori • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi 	102-2; 102-4; 102-9; 102-40; 102-42; 102-43; 102-44; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3; MA 417; 417-3; MA 418; 418-1; M2; M4; M5; M6
<ul style="list-style-type: none"> • 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; 403-9; MA 404; 404-1; 404-2; MA 405; 405-1; 405-2
<ul style="list-style-type: none"> • Diversità e pari opportunità 	MA 406; 406-1
<ul style="list-style-type: none"> • Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi 	102-16; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3
<ul style="list-style-type: none"> • Etica del business • Il sistema di controllo interno e gestione dei rischi 	102-15
<ul style="list-style-type: none"> • Relazione sul governo societario - il Modello di Control Governance di Rai e il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi 	
<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Governance 	MA 405; 405-1
<ul style="list-style-type: none"> • 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 2020 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	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	16
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	17-18
102-3	Luogo della sede principale	306
102-4	Luogo delle attività	237-238
102-5	Proprietà e forma giuridica	16
102-6	Mercati serviti	17-18
102-7	Dimensione dell'organizzazione	16-18; 208 per maggiori informazioni sui dati finanziari consultare il sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Financials
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	207-214; 263-267
102-9	Catena di fornitura	259-273
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	259-273; 287-288
102-11	Principio di precauzione	32; 277-283
102-12	Iniziative esterne	9-15; 76; 184-186
102-13	Adesione ad associazioni	79

Strategia

102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	4-5
102-15	Impatti chiave, rischi e opportunità	4-5; 32; 40; 199-202; 277-283

Etica ed integrità

102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	32; 277-280
--------	---	-------------

Governance

102-18	Struttura della governance	28-31
--------	----------------------------	-------

Stakeholder Engagement

102-40	Elenco dei gruppi di Stakeholder	37
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	215
102-42	Individuazione e selezione degli Stakeholder	37
102-43	Modalità di coinvolgimento degli Stakeholder	37-41
102-44	Temi e criticità chiave emersi dal coinvolgimento degli Stakeholder	42-51

Processo di rendicontazione

102-45	Entità incluse nel bilancio del consolidato	287-288
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	287-288
102-47	Elenco dei temi materiali	40
102-48	Revisione delle informazioni	287-288
102-49	Modifiche nella rendicontazione	287-288
102-50	Periodo di rendicontazione	287-288
102-51	Data del report più recente	287-288
102-52	Periodicità della rendicontazione	287-288

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	287-288
102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	287-288
102-55	Indice dei contenuti GRI	294-300
102-56	Assurance esterna	302-304

TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE

TEMI MATERIALI

Impatto economico indiretto

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	199-202
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	199-202
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	199-202
	<hr/>	
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	197-199
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	197-199
	207-1 Approccio alla fiscalità	197-199
GRI 207: Imposte 2019	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	197-199
	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	197-199
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	197-199

Lotta alla corruzione

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	32; 278-281
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	32; 278-281
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	279-281
	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	279-280
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	280

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	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	235-236
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	235-236
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	243-244
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	235-236
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	235-236
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	245
	305-2 Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2)	245
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	235-236; 248-249
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	235-236; 248-249
GRI 306: Rifiuti 2020	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	248-249
	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	248-249
	306-3 Rifiuti prodotti	248-249
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	235-236
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	235-236
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 2021

GRI Content Index

GRI-STANDARDS

N. pag./direct answer

Omission

TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE

TEMI MATERIALI

Sviluppo, valorizzazione e tutela del capitale umano

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	221
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	221
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	221-225
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	225-226
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	207
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	207
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	402-1: Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	215
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	227-228
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	227-228
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	228
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	221; 227-228
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	216-220
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	216-220
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	30; 208; 212-213; 220
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	216

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	40; 293	
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	229-230	
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	229-230	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	229-230; 236	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	229-230	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	229-230	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	229-230	
	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza professionale	229-230	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	225-226; 229-230	
	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	231	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	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	216-220
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	216-220
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	220

Sicurezza dei dati e cybersecurity

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	278; 281-283
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	278; 281-283
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	282-283

Compliance normativa di settore

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	32; 277-281
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	32; 277-281
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	21; 71-72
Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	194-195

GRI Content Index

GRI-STANDARDS

N. pag./direct answer

Omission

TOPIC SPECIFIC DISCLOSURE

TEMI MATERIALI

Interazione con gli utenti

	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	43; 55-56; 67; 72-76; 157; 189; 195-197
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	43; 55-56; 67; 72-76; 157; 189; 195-197
Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	13-14; 43; 55-56; 67; 72-76; 157; 189; 195-197; 281-283
	M6 Metodi e risultati di interazione con l'audience	43-51; 55-56; 67-68; 72-76; 157-158; 161-164; 167-171; 178-181; 189; 195-197

Arricchimento storico culturale e funzione sociale

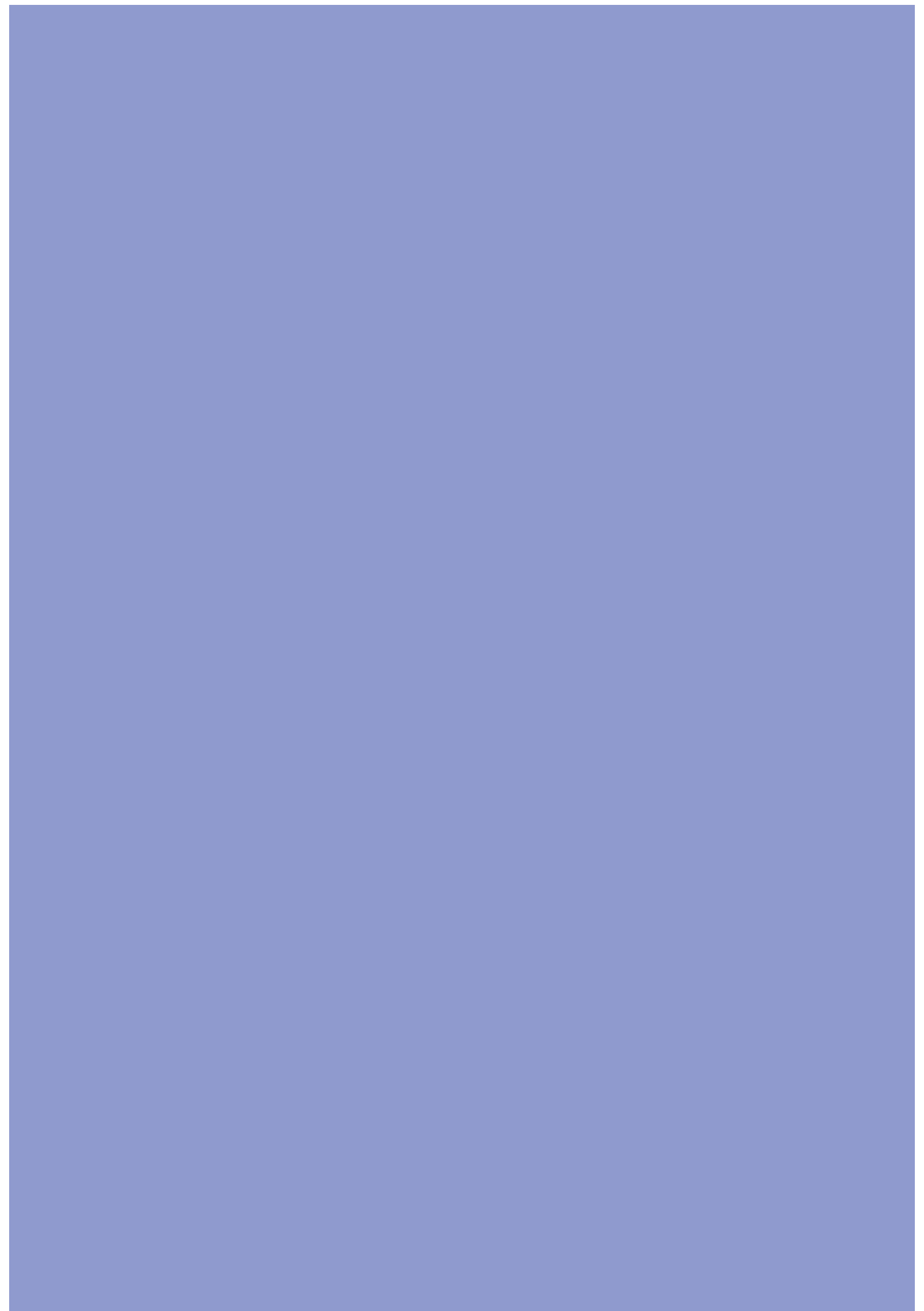
	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	9-15; 85; 157; 184-185; 187; 189-191; 194-197; 278
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	9-15; 85; 157; 184-185; 187; 189-191; 194-197; 278
	Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)
Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	72-76; 171; 181; 187-197; 278

Accessibilità, distribuzione dei contenuti e digitalizzazione

GRI 103: Modalità di gestione 2016	103-1 Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293
	103-2 La modalità di gestione e le sue componenti	13-14; 32; 151; 187-197
	103-3 Valutazione delle modalità di gestione	13-14; 32; 151; 187-197
Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	13-14; 32; 71-72; 151; 187-197
	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	71-72; 151; 187-197
	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	75
Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	55-70; 157-183
	M2 Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	55-70; 72-76; 157-183

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	40; 293	
	La modalità di gestione e le sue componenti	67	
	Valutazione delle modalità di gestione	67	
Copertura territoriale			
GRI 103: Modalità di gestione 2016	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	40; 293	
	La modalità di gestione e le sue componenti	16-18	
	Valutazione delle modalità di gestione	16-18	



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 2021 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 11 maggio 2022 (di seguito anche la "DNF").

L'esame da noi svolto non si estende alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia Ambientale dell'Unione Europea" della DNF del Gruppo, richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

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.



Gruppo RAI
 Relazione della società di revisione
 31 dicembre 2021

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;



Gruppo RAI
 Relazione della società di revisione
 31 dicembre 2021

- 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 2021 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").

Le nostre conclusioni sopra riportate non si estendono alle informazioni contenute nel paragrafo "Tassonomia Ambientale dell'Unione Europea" della DNF del Gruppo richieste dall'art. 8 del Regolamento europeo 2020/852.

Roma, 7 giugno 2022

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

The Rai logo consists of the word "Rai" in a bold, white, sans-serif font, centered within a solid blue square.

Rai

rai.it