



Bilancio
di Sostenibilità
Gruppo Rai
2022

**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario**
redatta ai sensi del D. Lgs 254/16



Bilancio
di Sostenibilità
Gruppo Rai
2022

**Dichiarazione consolidata
di carattere non finanziario**
redatta ai sensi del D. Lgs 254/16

Indice

4

Lettera agli Stakeholder

11

Scenario di riferimento
e identità del Gruppo Rai

37

Governance e rischi

53

Il percorso di Sostenibilità

75

L'impegno
per il Sistema Paese

179

Innovazione
e trasformazione digitale

191

L'impegno
per le nostre persone,
gli utenti e i fornitori

237

L'impegno verso l'ambiente

263

Nota metodologica

266

Allegati tecnici GRI

276

Relazione della Società
di Revisione

Lettera agli Stakeholder

La Rai, nel 2022, ha dedicato grande attenzione all'universo ESG per la connaturata sensibilità alle tematiche Environmental, Social e Governance. Rai è, tuttavia, consapevole che, scontata la necessità di conformarsi alle specifiche prescrizioni di carattere normativo, sia fondamentale rendere tali tematiche una sorta di "filtro" sia per selezionare le opzioni strategiche perseguibili, anche in termini industriali, sia per definire la correlata migliore allocazione delle risorse disponibili.

La validità di tale approccio, di cui Rai si è resa protagonista proattiva anche all'interno della famiglia EBU, è confermata:

- dalla riconducibilità delle tematiche ESG all'essenza stessa del Servizio Pubblico, ai suoi valori e alla sua missione, come declinati operativamente dal Contratto di servizio tempo per tempo vigenti;
- dall'allineamento alle best practices internazionali, come dimostrano, tra gli altri, i benefici ottenibili dal punto di vista delle risorse finanziarie, con gli impatti positivi sul costo del debito, e a tendere sulla stessa finanziabilità delle imprese, in presenza di positive performance in materia di sostenibilità;
- dalla passione delle giovani generazioni per i temi ESG; giovani che Rai pone al centro della propria strategia editoriale e del proprio impegno quotidiano per avvicinarli sempre di più al Servizio Pubblico con proposte editoriali adatte alla loro sensibilità e ai loro interessi e che, al contempo, intende ingaggiare e trattenere come talenti che possiedono le competenze distintive cruciali per trasformare digitalmente l'azienda Rai.

Le Istituzioni hanno dato ulteriore impulso a questa visione con l'Atto di indirizzo emanato dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'ambito del processo che porterà all'approvazione del prossimo Contratto nazionale di servizio con il Ministero delle Imprese e del Made in Italy. Con tale Atto, infatti, il Governo ha definito gli obiettivi strategici, testualmente appresso riportati, il cui raggiungimento dovrà essere assicurato con il Contratto:

- accelerare la trasformazione della RAI in *digital media company* anche attraverso lo sviluppo delle piattaforme digitali;
- accrescere la qualità dell'informazione secondo criteri di completezza, equilibrio, responsabilità, imparzialità, indipendenza e pluralismo;
- attrarre e fidelizzare il pubblico giovane;
- trasmettere e promuovere l'Italia nel mondo e diffondere i valori culturali e civili dell'Italia e dell'Unione europea;
- diffondere e incoraggiare lo sport e gli stili di vita sani, valorizzandone gli aspetti di inclusività sociale nonché promuovere la diffusione di un modello nutrizionale sano quale la dieta mediterranea;
- accrescere le competenze del pubblico in relazione alle nuove sfide della transizione ambientale e digitale;
- assicurare un rafforzamento degli obblighi di accessibilità e inclusività;
- contribuire alla promozione della parità di genere e delle pari opportunità;
- sostenere lo sviluppo dell'industria audiovisiva nazionale;
- rafforzare il ruolo e l'evoluzione tecnologica del Servizio Pubblico radiofonico;
- ottimizzare la capacità trasmissiva e il livello di copertura delle reti RAI;

un set di obiettivi strategici che, letti in filigrana, sono proprio espressione delle tematiche Environmental, Social e Governance.

Rai - consapevole del ruolo che la sostenibilità riveste, specie per le giovani generazioni, ai fini della legittimazione del Servizio Pubblico - ha risposto a queste sollecitazioni con l'avvio di una corale maieutica rigenerativa, che dovrà progressivamente portare, con una progettualità di breve-medio periodo, ad un ripensamento globale della propria attività, tale da condurre la Concessionaria, trasformata in *digital media company* integrata, ad agire con mente imprenditoriale, cuore sociale e anima ecologica e nel pieno sovraordinato rispetto del mandato pubblico.

La Rai e le Istituzioni, nei rispettivi ruoli, hanno infatti un'occasione pressoché unica per dare forma e sviluppo, in modo coerente e con una proiezione di lungo respiro, al Servizio Pubblico del prossimo futuro. Infatti, nei mesi che abbiamo davanti, Ministero delle Imprese e del Made in Italy e Rai dovranno approvare il Contratto di servizio per i prossimi cinque anni; in funzione degli obblighi che verranno posti in capo alla Concessionaria da tale Contratto, Rai dovrà predisporre un Piano industriale triennale finanziariamente sostenibile; in una logica di interconnessione, il Contratto e il Piano industriale forniranno la cornice all'interno della quale verranno individuati gli obiettivi ESG e le relative principali azioni da porre in essere nello stesso triennio.

L'avvio di questo percorso sinergico ha previsto, dal lato della sostenibilità intesa in senso ESG, due fondamentali abilitatori.

Il primo è rappresentato dalla recente revisione, in questa fase iniziale esclusivamente a livello manageriale, della governance interna. È stata, quindi, costituita una Direzione dedicata - denominata **Rai per la Sostenibilità - ESG** proprio perché fosse percepibile immediatamente, fin dalla denominazione, la vocazione attiva di Rai verso la sostenibilità, intesa in senso ampio - che opera in **stretto coordinamento con l'area CFO**.

Infatti, l'impronta che questa consiliatura è impegnata a dare alla sostenibilità non è *filosofica* ma pratica e, per essere produttiva di effettivi impatti positivi di lungo termine sull'azienda, sulle proprie persone e sulle dimensioni "esterne", la stessa deve essere fondata sui dati, presidiati e garantiti appunto dall'area finanziaria, che sovrintende alla reportistica di sostenibilità.

Sempre in termini organizzativi, in aggiunta, all'interno di ciascuna direzione e nelle società controllate, sono state identificate le figure di riferimento per la definizione, l'implementazione e il monitoraggio del Piano di Sostenibilità e dei progetti ESG nonché per la predisposizione del Reporting, in modo che la cultura della sostenibilità divenga progressivamente parte, attraverso un processo che dovrà includere anche iniziative di formazione e sensibilizzazione, del *mindset* di tutte le risorse del Gruppo.

Il secondo abilitatore è costituito dall'engagement dei singoli Consiglieri e del Top management, dei dipendenti del Gruppo nonché di altri importanti stakeholders esterni e dell'ecosistema della Rai sulle nuove tematiche di materialità, ossia delle priorità aziendali, definite coerentemente con il richiamato Atto di indirizzo - e le derivanti Linee guida congiunte MIMIT e AGCOM, che hanno declinato e specificato il contenuto degli obblighi del Servizio Pubblico - e all'esito di un'accurata analisi di benchmark estesa anche a livello internazionale.

L'engagement, soprattutto quello svolto internamente, ha rappresentato un'attività fondamentale per condividere la consapevolezza sull'importanza irrinunciabile della sostenibilità *come variabile operativa aziendale* e per confrontarsi sull'approccio metodologico attraverso il quale il sogno/visione "sostenibile" potrà tradursi, all'interno della cornice della pianificazione pluriennale attualmente in fase di elaborazione, in progetti e piani di azione.

Le priorità che sono emerse dalle approfondite riflessioni portate avanti in questi mesi sono appresso riportate e, sottoposte al richiamato scrutinio, hanno dato origine alla nuova *matrice di materialità*, con evidenza enfatizzata per quelle che hanno primeggiato nelle valutazioni:

- **Environmental** - Consumo responsabile e riduzione delle emissioni; **Sostegno alla transizione ambientale;**
- **Social** - Accessibilità e inclusività; Responsabilità e coesione sociale; Creazione di valore; Capitale umano; **Qualità dell'informazione; Impegno per i giovani;** Diversità e pari opportunità; rilevanza e universalità; Relazione con i territori;
- **Governance** - Sicurezza dei dati e cybersecurity; Trasparenza, etica e integrità; **Innovazione e trasformazione digitale;** Collaborazione con le Istituzioni; Affidabilità.

Merita una particolare menzione anche il ruolo che, in un contesto di poderosa elaborazione normativo/regolamentare in progressiva formazione a livello europeo, Rai ha assunto in ambito internazionale, sia, come detto, per il tramite di EBU, sia grazie al prestigioso concorso *Prix Italia*, con l'obiettivo di "mettere in rete" le esperienze e far complessivamente avanzare il ruolo della sostenibilità all'interno dei *public service media* e, quindi, nelle rispettive nazioni.

Come avevamo fatto lo scorso anno, anche per il 2022 ci permettiamo di suggerire la lettura di questo documento per apprezzare, come siamo convinti meriti, l'impegno del Gruppo Rai sui tanti delicati fronti che rappresentano gangli vitali per lo sviluppo del nostro Paese.

In sintesi, comunque, i principali indicatori 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 fare ancor meglio nel prossimo futuro.

Come molto spesso viene autorevolmente sostenuto, l'acronimo ESG andrebbe completato, sicuramente nei comportamenti aziendali, da una seconda lettera E, rappresentativa della dimensione economico-finanziaria. Non a caso, infatti, il reporting di sostenibilità è destinato a far parte integrante della Relazione sulla gestione, unificando tutte le dimensioni aziendali in un unico documento, anche per superare l'equivoco che le variabili di sostenibilità non abbiano ripercussioni di carattere economico-finanziario. È viceversa ben evidente che qualora un'impresa non fosse finanziariamente sostenibile nel lungo termine, oltre ai rischi connessi al potenziale venir meno del requisito di indipendenza del Servizio Pubblico, risulterebbe pregiudicata la stessa possibilità di perseguire obiettivi negli ambiti ESG strettamente intesi.

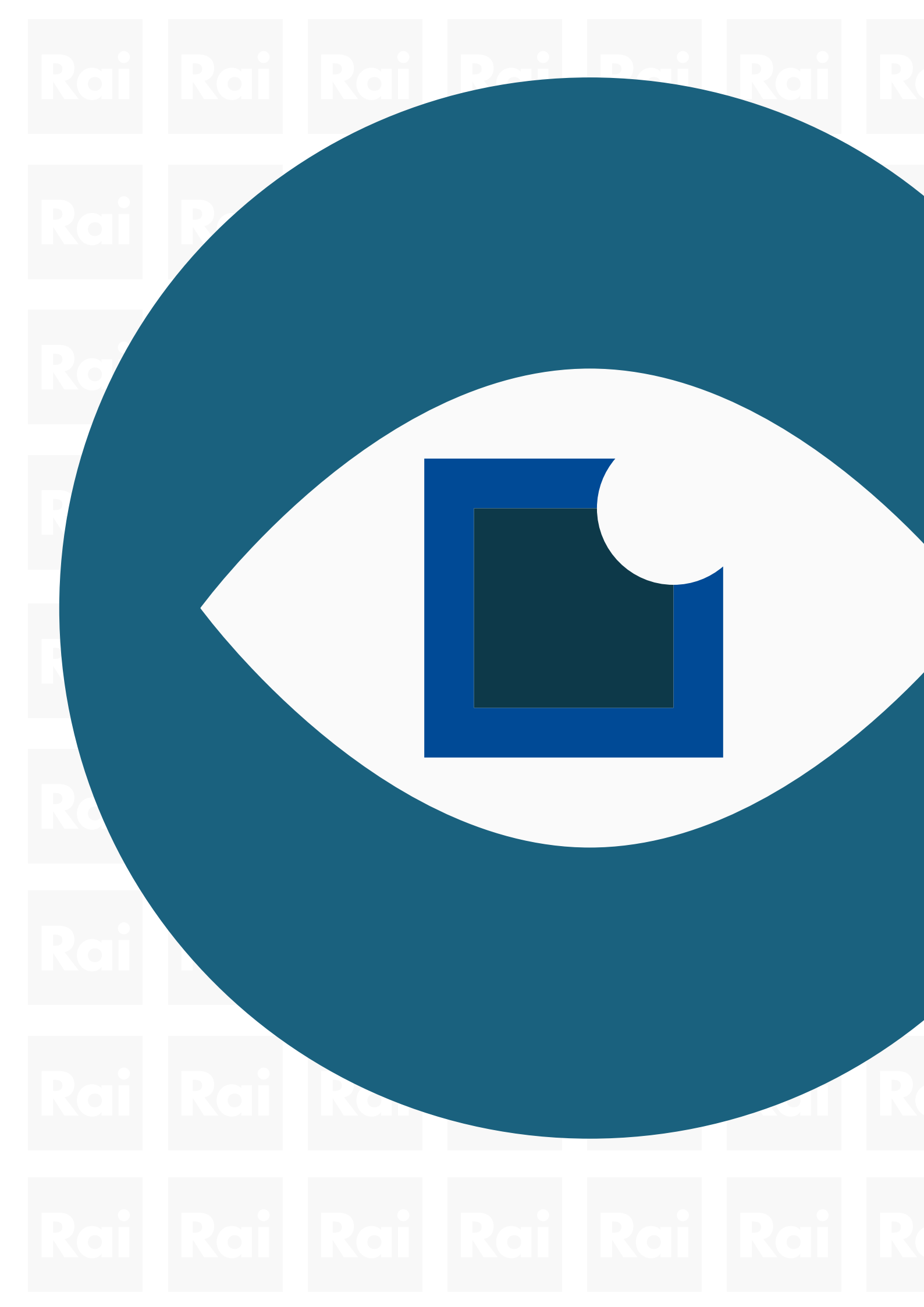
Con riferimento all'andamento economico finanziario dell'anno 2022, si evidenzia che l'esercizio si è chiuso con un risultato netto consolidato in pareggio e con una posizione finanziaria netta (escluse le passività per leasing operativi, pari a 82,4 mln di euro) negativa per 578,1 mln di euro. Quest'ultima, seppure attestata su livelli di sostenibilità, evidenzia la necessità di una inversione di tendenza.

A questo riguardo, il nuovo Contratto quinquennale di servizio, attualmente in fase di negoziazione, e la correlata e auspicabile contestuale definizione delle risorse pubbliche necessarie per sostenere i costi associati all'assolvimento degli obblighi che saranno assegnati, rappresenteranno - in tutt'uno con la contestuale e coerente definizione del Piano industriale e del Piano di Sostenibilità triennali - un momento cruciale per disegnare il Servizio pubblico dei prossimi anni, salvaguardandone il ruolo centrale in un panorama mediale sempre più caratterizzato da operatori, per la gran parte internazionali, ispirati a mere logiche di profitto. Anni in cui Rai, in linea con il necessario completamento del processo di trasformazione in *digital media company integrata*, è chiamata a effettuare - nei contenuti, nelle tecnologie di produzione e di distribuzione e nell'area immobiliare - importanti investimenti orientati allo sviluppo della dimensione digitale.

Gli approfondimenti in merito possono essere acquisiti dai documenti di bilancio 2022 pubblicati nell'apposita sezione del sito www.rai.it/trasparenza.

Amministratore Delegato
Carlo Fuortes

Presidente
Marinella Soldi





Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

Il contesto di riferimento	11
Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai	16
Il Gruppo e il modello di business	18
Confronto con i principali Servizi Pubblici europei	24
Il dialogo istituzionale	30
Le relazioni internazionali	31

1. Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai

1.1 Il contesto di riferimento

Ogni organizzazione svolge, a diversi livelli, un ruolo nella società in cui opera e deve ispirarsi a un sistema di valori possibilmente condiviso con il contesto di riferimento. Se a questa organizzazione è anche affidata una missione di Servizio Pubblico, tale condivisione diventa imprescindibile e deve costituire un riferimento per gli altri operatori. Dunque, se per una qualsiasi impresa la capacità di generare valore sociale costituisce un fattore competitivo, alla luce della sempre più evidente correlazione positiva tra performance del business e valore sociale generato, per il Gruppo Rai, concessionario di Servizio Pubblico, per giunta in un settore fondamentale per la vita del Paese, la capacità di creare un valore reale e percepibile (e percepito) rappresenta un requisito fondamentale soprattutto nel contesto di duplice transizione ecologica e digitale che stiamo attraversando.

Il Gruppo Rai, in linea con le direttrici dello scenario di sostenibilità globale, europeo, nazionale e di mercato, è pienamente impegnato in questa trasformazione evolutiva, assicurando, al tempo stesso, il perseguimento di obiettivi economici, sociali e ambientali.

1.1.1 Lo scenario di sostenibilità globale

Il 2022 è stato un anno caratterizzato da una forte instabilità sul fronte socioeconomico e ambientale. Eventi come il conflitto Russo-Ucraino, l'ondata di proteste in Iran, l'emergenza climatica che ha portato a devastanti inondazioni del Pakistan hanno reso sempre più evidenti le sfide e sollecitazioni connesse al contesto di sostenibilità a cui le aziende oggi devono far fronte a livello globale.

Il tema della sostenibilità continua ad acquisire rilevanza, tanto più nella situazione emergenziale che ha colpito l'intero pianeta, con effetti che continuano a determinare ricadute significative sui comportamenti delle **imprese**, delle **persone** e delle **Istituzioni**.

Lo sviluppo sostenibile è divenuto, infatti, uno standard di riferimento nella creazione e applicazione di principi e norme di respiro internazionale. La prima decisiva spinta 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 2030 per lo Sviluppo sostenibile è il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità il cui fulcro è rappresentato dai **17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile** (i.c.d. Sustainable Development Goals o SDGs), inglobati in un programma d'azione che individua 169 target. Più in particolare, gli Obiettivi di Sviluppo sostenibile mirano ad affrontare in termini di indirizzo un'ampia gamma di questioni di stampo economico e sociale: 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 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 in finale come principali linee guida di alto profilo nella definizione delle politiche di sostenibilità a livello globale e locale.

Le organizzazioni, in particolare, consapevoli dei cambiamenti che si stanno verificando in questi anni, 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 a rendere universalmente più chiari gli effetti del cambiamento climatico; la pandemia da COVID-19 ha continuato ad avere un impatto importante sulla ripresa e quindi sui progressi verso gli SDGs; il conflitto Russo-Ucraino ha causato in tutto il mondo forti ricadute sociali ed economiche, aumentando la fragilità del sistema multilaterale globale e impedendo la riduzione, più spesso accentuando, le disuguaglianze all'interno dei Paesi.

A conferma della necessità di un impegno continuo e condiviso, nel corso del 2022 si sono tenuti importanti appuntamenti, quali ad esempio il G7 in Germania e il G20 a Bali, volti a mettere in primo piano i temi sociali, climatici e ambientali, sotto svariati fronti:

- promuovendo la sicurezza alimentare ed energetica, anche alla luce degli attuali conflitti e tensioni causati dall'invasione russa;
- garantendo l'approvvigionamento energetico, cercando di contenere gli aumenti dei prezzi innescati da eventi e condizioni di mercato straordinari;
- puntando a preservare la biodiversità e adottare misure per la mitigazione e l'adattamento al cambiamento climatico;
- rafforzando la governance sanitaria globale e favorendo una ripresa sana e sostenibile;
- incoraggiando la collaborazione internazionale sui temi dell'alfabetizzazione digitale e dell'innovazione tecnologica a tutti i livelli.

L'attuale contesto sociale e l'emergere di una vasta gamma di rischi mai sperimentati in precedenza ha avuto un forte impatto sulle **imprese**, le quali sono state chiamate a rivedere i propri sistemi di governance e a ripensare a come orientare i propri investimenti al fine di tutelarsi da rischi inediti sempre più interconnessi, interdipendenti e imprevedibili. In questo contesto, le imprese realmente impegnate a 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 definire assetti che pongano al centro dei propri obiettivi anche la capacità di creare valore con modalità capaci di minimizzare gli impatti sul sistema.

Non stupisce quindi, ad esempio, che un numero sempre più ampio di istituzioni, in particolare quelle finanziarie, abbia iniziato ad analizzare i rischi e le opportunità legati al clima, in linea con le raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD).

Anche la **collettività**, e i giovani con rafforzata sensibilità, sono sempre più avvertiti 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 di consumi sostenibili nonché la riduzione delle disuguaglianze sociali ed economiche.

La coscienza di tali dinamiche, unite all'organicità degli interventi dei regolatori, ha permesso al **tessuto economico e sociale europeo** di confermare, comunque a fronte di una consapevolezza sempre più condivisa e consolidata, la propria **posizione di leader mondiale** nelle politiche per lo sviluppo sostenibile.

Da tempo, la sostenibilità si trova al centro del progetto dell'Unione Europea e i Trattati ne riconoscono la dimensione sociale e ambientale sin dall'adozione della Non-Financial Reporting Directive (NFRD - 2014/95) relativa alla comunicazione annuale delle informazioni non finanziarie e sulla diversità relative alle aree ESG (Environmental, Social, Governance).

Un'altra tappa normativa fondamentale è stata, nel 2019, la pubblicazione del patto europeo per il sostegno alla transizione verso un'economica sostenibile, l'**European Green Deal** che, in continuità con l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite, è una strategia che punta ad integrare stabilmente la sostenibilità in tutte le politiche e i programmi UE, fornendo il quadro di riferimento per la trasformazione "verde" dell'economia.

Tra gli interventi più recenti della strategia europea merita ricordare la pubblicazione del Regolamento EU 2020/852 (c.d. Tassonomia) 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. L'ambizione del progetto di sviluppo della Tassonomia è stata, fin dalla nascita, quella di definire la sostenibilità nella sua interezza, tenendo conto sia degli aspetti ambientali (legati, ad esempio, ai cambiamenti climatici) sia quelli sociali. Lo scopo generale è quello di stimolare lo sviluppo della finanza sostenibile e, in particolare, di favorire il finanziamento delle attività economiche che sono in linea con gli obiettivi del Green Deal Europeo.

Infine, menzione è necessaria per la nuova Direttiva sulla rendicontazione della sostenibilità (Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD | 2022/2464) del 14 dicembre 2022 che, nel solco della NFRD, rafforza la reportistica cui le imprese sono tenute rispetto ai propri impatti ambientali e sociali, estendendo la platea dei soggetti obbligati. L'obiettivo è quello di supportare gli investitori, i consumatori, i regolatori e la comunità tutta a valutare le prestazioni non finanziarie dei player economici, anche grazie all'introduzione di un quadro comune di rendicontazione per i dati non finanziari.

In uno scenario sempre più segnato da eventi climatici estremi, emergenze pandemiche e crisi economiche e sociali, scaturenti anche da sovvertimenti geopolitici, l'urgenza di ridefinire l'attuale modello di sviluppo economico si è intrecciata all'opportunità di perseguire una crescita duratura attraverso l'attuazione di un piano di ripresa sostenibile. In questo contesto si inserisce il **Recovery and Resilience Facility**, uno degli strumenti chiave che i paesi del perimetro comunitario hanno impostato per attenuare l'impatto economico e sociale della pandemia di coronavirus e rendere le economie e le società europee più sostenibili, resilienti e meglio preparate alle sfide e alle opportunità della transizione verde e digitale. In Italia, il Next Generation EU è stato declinato nel **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza** (PNRR), strumento che traccia gli obiettivi, le riforme e gli investimenti che l'Italia intende realizzare grazie all'utilizzo dei fondi europei di Next Generation EU.

In Italia, l'azione di rilascio del Piano è guidata dagli obiettivi di policy e interventi connessi ai tre assi strategici condivisi a livello europeo: digitalizzazione e innovazione, transizione ecologica, inclusione sociale, con lo scopo di risolvere le debolezze strutturali dell'economia italiana e accompagnare il Paese in un percorso volto alla riduzione dei divari territoriali, generazionali e di genere.

1.1.2 Lo scenario del settore audiovisivo

Lo scenario generale del 2022 è stato segnato, per un verso, dal progressivo indebolimento della crisi pandemica e, per altro verso, dall'invasione russa in Ucraina, che ha dato vita a un conflitto, tuttora in corso, che sta generando inevitabili impatti sia sul piano geopolitico sia a livello dell'economia mondiale. Il contesto generale è stato quindi caratterizzato da elevata incertezza e, per conseguenza, di preoccupazione, per i consumatori e per le imprese.

Un quadro della situazione in Italia è tratteggiato nel 56° Rapporto Censis sulla situazione sociale del Paese, dal quale emerge un profilo della società italiana particolarmente vulnerabile economicamente e socialmente, alle prese con il perdurare dell'emergenza sanitaria, con gli effetti del conflitto in Ucraina, con l'alta inflazione nonché con la morsa energetica.

È inevitabile che in una situazione caratterizzata dalle citate dinamiche il cittadino si senta esposto ad un futuro incerto e incontrollabile tanto che il 66,5% degli italiani (+10 p.p. rispetto al 2019) convive con un forte senso di insicurezza, tant'è che l'84,5% degli italiani è convinto che *situazioni geograficamente distanti possano comunque stravolgere improvvisamente e radicalmente la propria quotidianità e il proprio futuro*, il 61,1% della popolazione teme che possa scoppiare un conflitto mondiale, il 58,8% che si ricorra all'arma nucleare, il 57,7% che l'Italia entri in guerra.

Anche rispetto alla situazione economica e alle prospettive di vita, le analisi e i dati forniti dall'Istituto di ricerca risultano negativi, infatti il 92,7% degli italiani ritiene che *l'impennata dell'inflazione durerà a lungo, che non potrà contare su un miglioramento economico (76,4%) e che il proprio tenore di vita peggiorerà (70%)*.

Sempre il Censis, più in particolare nel suo *Diciottesimo Rapporto annuale sulla comunicazione*, analizza come il clima degli ultimi anni abbia influito sul rapporto cittadini/media. Dall'analisi condotta emerge, nel dettaglio, come la televisione, intesa in tutte le diverse forme di fruizione, resti il mezzo centrale con il quale tutti gli utenti entrano in contatto (95%) a conferma di come il consumo domestico di contenuti televisivi resti una consuetudine. La Radio, dopo le flessioni legate ai lockdown, torna su livelli di penetrazione significativi (79,9%). Continua a flettere la carta stampata, superata dai quotidiani online (33%), e crescono ancora gli utenti che accedono a siti di informazione attraverso il web (58,1% della popolazione vs 53,8% del 2021).

L'Analisi generazionale - *Stili di vita, Interessi, consumi medial* condotta dall'Istituto di ricerca GfK fornisce un quadro delle modalità di fruizione mediale degli italiani articolato per fasce di età.

I dati presentati mostrano come per i più giovani (14-19enni) gli strumenti tecnologici e digitali siano parte integrante della propria vita, rendendo lo schermo il *tool* principale con il quale gestire tutte le proprie attività giornaliere (studio, intrattenimento, relazioni sociali). È il target che vive la propria quotidianità in una commistione di vita *reale-virtuale* e per il quale non c'è più differenza fra tempo speso online e offline.

I 20-24enni si dedicano a progetti di vita più concreti, con un tempo libero più limitato a favore di crescenti impegni lavorativi. Hanno una maggiore consapevolezza, vivono il proprio tempo in modo maggiormente costruttivo, ponendo l'accento su una sfera individualista, contestualmente però si evidenzia la perdita della fiducia verso il sistema, media inclusi.

I 25-34enni prediligono una vita outdoor e si pongono obiettivi concreti in chiave più progettuale.

Con il procedere dell'età, i consumi mediali cominciano a cambiare sensibilmente e alla ricerca del divertimento si sostituisce, progressivamente, una voglia di evasione distensiva e più casalinga, con sempre meno tempo dedicato alle attività outdoor e aumenta l'utilizzo della Tv lineare.

Rispetto al più circoscritto e pertinente contesto del **mercato dei media**, nel 2022 sono proseguite le dinamiche già evidenziate nel corso degli anni precedenti.

La **platea televisiva** si attesta sugli 8,7mln di ascoltatori medi nell'intera giornata, in flessione rispetto al 2021 (-1,3mln). Tale contrazione è riconducibile ad una fisiologica riduzione dei consumi televisivi come effetto della sovraesposizione al mezzo nel biennio 2020/21 a seguito dei lockdown e, in misura minore (~560mila ascoltatori), alle variazioni metodologiche introdotte da Auditel, a maggio del 2022, nel calcolo dei volumi di ascolto¹. Tuttavia, in termini di reach, la Tv continua a rimanere il primo mezzo, raggiungendo quotidianamente il 66,9% della popolazione italiana.

¹ Auditel, infatti, ha rivisto il perimetro utilizzato per il calcolo delle share degli ascolti televisivi escludendo: gli ascolti generati da soggetti (editori/emittenti/piattaforme) che non hanno richiesto di essere misurati, come alcune delle emittenti nazionali/locali non iscritte ad Auditel; gli ascolti di soggetti misurati che non hanno predisposto le modalità per rendere identificabili i propri contenuti; gli ascolti non intenzionalmente misurati, derivanti da fruizioni via protocollo IP o di contenuti non televisivi fruiti attraverso lo schermo televisivo. A titolo esemplificativo, per quest'ultima categoria: la fruizione di piattaforme streaming per le quali Auditel non dispone dei contenuti editoriali; l'utilizzo dello schermo per attività di gaming; gli ascolti generati dalla fruizione di canali radiofonici; il browsing dedicato alla consultazione dei diversi cataloghi on-demand; l'utilizzo dello schermo per attività di mirroring, di video comunicazione (o addirittura di video sorveglianza). Tale modifica ha avuto due effetti, peraltro attesi: una contrazione dei volumi totali della platea Tv e un innalzamento – a parità di livelli di ascolto – dei valori di share per tutti i canali televisivi che veicolano contenuti riconosciuti.

Continuano a crescere i consumi del **comparto digital** complessivamente considerato. Nel 2022, infatti, la Total Digital Audience misurata da Audiweb ha raggiunto i 36,9mln di utenti unici nel giorno medio con una reach del 62,6%. In particolare, ogni navigatore ha trascorso in media 2 ore e 35 minuti al giorno nel mondo digital (+9% vs 2021).

La **Radio**, in termini di volumi di ascolto, continua ad essere penalizzata dai lunghi periodi di restrizioni alla mobilità legati all'emergenza sanitaria non riuscendo ancora a tornare al volume degli ascoltatori del giorno medio registrato prima della pandemia. Nel dettaglio, infatti, sono stati 33,8mln gli ascoltatori del mezzo nel giorno medio, stabili rispetto al 2021, ma ancora in flessione nei confronti del 2019, quando si attestavano nell'intorno dei 34,8mln. In termini di penetrazione, tali valori si traducono in un livello di reach prossimo al 65%.

Il **mercato pubblicitario**, nel 2022, è risultato tendenzialmente stabile, segnando un +0,1% vs il 2021 e complessivamente raggiunge gli 8,9mld. di euro. Il segmento che continua a trainare il mercato è sempre quello Digital, che segna un ulteriore incremento (+3,9%). Relativamente agli altri comparti, la Tv registra il -5,2%, la Radio il +1,7% mentre l'Out of Home e la Go Tv, sebbene ancora con volumi marginali, continuano a crescere segnando rispettivamente il +40,8% e il +43%.

Nel mercato Tv, gli editori tradizionali, al netto di minime variazioni, conservano le rispettive quote (Mediaset il 56,1%, Rai il 20%, Sky il 11,4%, Discovery il 7,6% e Cairo il 4,9%); in quello Digital, caratterizzato da una notevole concentrazione, i cosiddetti GAMMAS (Google, Amazon, Meta, Microsoft, Apple, Spotify) detengono circa l'80% del segmento (fonti: Nielsen; Osservatorio Internet Media 2022 – Politecnico di Milano).

1.2 Quadro normativo e aspetti rilevanti per Rai

Il **Gruppo Rai** ha fatto propri i principi dello sviluppo sostenibile ed è quotidianamente impegnato per rafforzare nella coscienza collettiva la sensibilità nei confronti dei temi variamente legati alla sostenibilità. Ugualmente, il Gruppo, nel processo di definizione delle linee di indirizzo strategico focalizzate sull'evoluzione in ottica digitale del proprio modello di business, ha cura di considerare con particolare attenzione gli ambiti di sostenibilità, nell'ottica del soddisfacimento dei bisogni e delle aspettative dei propri stakeholder.

Questa scelta si inserisce, peraltro, in un percorso intrapreso già da tempo. Rai persegue, infatti, la propria missione di Servizio Pubblico in aderenza a quanto stabilito dalla **Convenzione** con il Ministero dello Sviluppo Economico (MiSE, ora Ministero delle Imprese e del Made in Italy - MIMIT), da ultimo approvata con Decreto del Presidente del Consiglio dei ministri del 28 aprile 2017, per "Affidamento in concessione del Servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale", e nel rispetto delle disposizioni nazionali, legislative e regolamentari, a partire dal Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA, come da ultimo modificato dal D. Lgs. 208/2021).

L'attuazione della Convenzione si esplica mediante il **Contratto nazionale di servizio** di durata quinquennale, stipulato tra Rai e MiSE (ora MIMIT), 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. Il Contratto vigente, riferito al quinquennio 2018 - 2022, prevede che le relative disposizioni rimangano in vigore fino alla data di pubblicazione nella Gazzetta Ufficiale del nuovo Contratto. Peraltro, il Legislatore ha recentemente disposto

il differimento del termine di scadenza del Contratto in essere al 30 settembre 2023. L'articolo 59, comma 6, del TUSMA prevede che le linee-guida sul contenuto degli obblighi del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale, siano fissate, prima di ciascun rinnovo quinquennale del contratto nazionale di servizio, con deliberazione adottata d'intesa dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e dal Ministro dello sviluppo economico (ora MIMIT), in relazione allo sviluppo dei mercati, al progresso tecnologico e alle mutate esigenze culturali, nazionali e locali.

In tale prospettiva, con delibera del 18 maggio 2022, il Consiglio dei Ministri ha adottato *l'Atto di indirizzo per la definizione delle linee guida sul contenuto del contratto di servizio 2023-2027*, nel quale sono state individuate **tre direttrici** volte a garantire un adeguato livello di qualità del Servizio Pubblico generale radiotelevisivo, radiofonico e multimediale e assicurare che lo stesso soddisfi le effettive esigenze della popolazione. In particolare, è previsto di:

- 1) indicare con chiarezza gli impegni e gli obblighi del contratto di servizio, ferma rimanendo l'esigenza di garantire la **sostenibilità economica**, l'**efficienza aziendale** e la **razionalizzazione della spesa**;
- 2) ridefinire la missione del Servizio Pubblico, in una **prospettiva pluriennale**, alla luce delle esigenze del cittadino utente secondo i **principi** della **rilevanza, inclusività, sostenibilità, responsabilità e credibilità**, con particolare riguardo alle sfide della **transizione digitale ed ecologica** del Paese;
- 3) assicurare una **maggiore coerenza degli obblighi** assunti nel contratto di servizio, in particolare attraverso l'introduzione di **obiettivi misurabili** nonché potenziando le modalità, gli strumenti e gli organi di **verifica dell'attuazione dei suddetti obiettivi**.

Tali direttrici sono state dettagliate dal Ministero dello sviluppo economico e comunicate all'Autorità e quest'ultima ha deliberato conformemente, per la prescritta intesa, nella seduta consiliare del 19 luglio 2022 (Delibera n. 266/22/CONS).

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 2022, 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 molteplici ambiti – 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.

La cognizione acquisita in merito a quanto sta avvenendo nello scenario di riferimento ha condotto l'Azienda a orientare la propria missione di Servizio Pubblico nella prospettiva di attivare molteplici iniziative, di carattere non solo editoriale, indirizzate a determinare una crescente diffusione della cultura sostenibile, in linea con quanto stabilito dall'Agenda ONU 2030. Tali iniziative faranno parte del prossimo **Piano di Sostenibilità**.

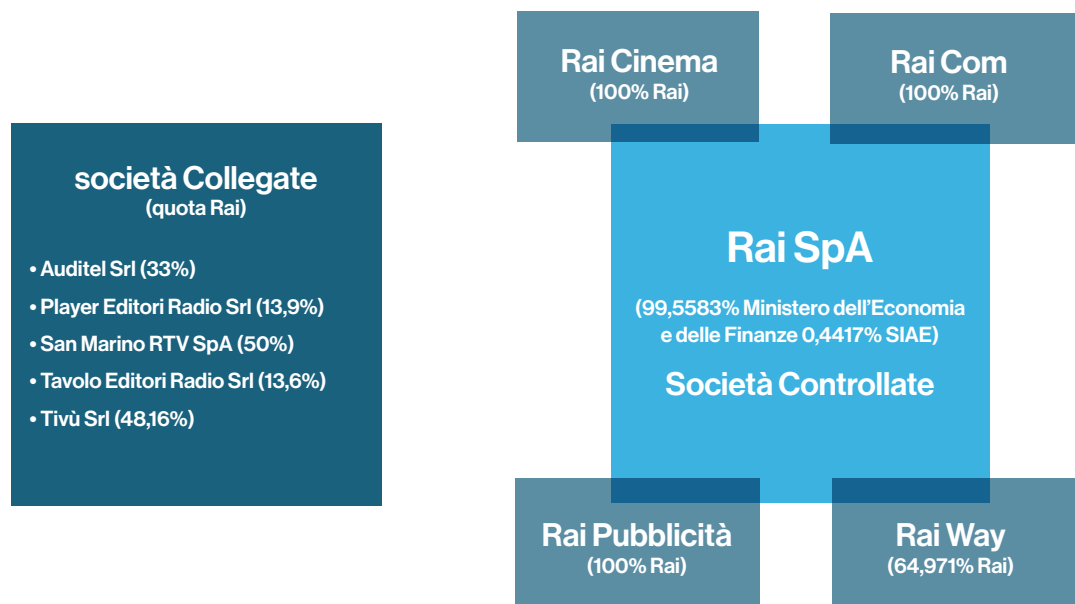
Al fine di rendere fattibile questo processo, sotto il profilo procedurale e organizzativo, nel 2022 Rai ha costituito la nuova **Direzione Rai per la Sostenibilità – ESG**, impegnata a creare un ecosistema di sostenibilità che estenda l'angolazione di intervento, superando quella circoscritta ai soli risvolti giuridici o etici e ai benefici legati esclusivamente a immagine e brand.

Una esaustiva descrizione del mandato e delle attività della neonata Direzione sono riportati nel Capitolo 2 Governance e rischi, paragrafo 2.2 *La nuova Governance della Sostenibilità del Gruppo*.

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, in aggiunta, quella 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 in modalità sia lineare sia non lineare.

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

<p>Televisione* (Digitale terrestre e satellitare)</p>	<p>Canali disponibili su RaiPlay</p>	<p>Radio</p>
<p>Rai 1, Rai 2, Rai 3 Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola, Rai 4K Rai Radio 2</p>	<p>Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 4, Rai 5, Rai Premium, Rai Movie, Rai Gulp, Rai Yoyo, Rai News 24, Rai Storia, Rai Sport, Rai Sport+ HD, Rai Scuola Rai Radio 2</p>	<p>Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie (sostituito a dicembre 2022 da No Name Radio), Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Live, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Kids</p>
<p>Canali disponibili su RaiPlay Sound</p>	<p>Informazione</p>	<p>Offerta Internazionale**</p>
<p>Rai Radio1, Rai Radio2, Rai Radio3 Rai Isoradio, Rai Gr Parlamento, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie (sostituito a dicembre 2022 da No Name Radio), Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio Techetè, Rai Radio Live, Rai Radio Kids</p>	<p>TG1, TG2, TG3 TGR, Rai Sport, Rai Parlamento (Rai Gr Parlamento), Rai Mobilità, Rai News (Televideo), Rai Giornale Radio</p>	<p>Rai Italia, Rai World Premium, Rai News 24</p>
<p>Internet</p>	<p>App</p>	<p>Cinema</p>
<p>Rai.it, RaiPlay.it, Rainews.it, RaiPlaySound.it, Raicultura.it</p>	<p>RaiPlay, RaiPlay Sound, Rai News, RaiPlay Yoyo</p>	<p>Rai Cinema, 01 Distribution</p>
<p>Home Video</p>	<p>Editoria</p>	
<p>01 Distribution, Rai Com</p>	<p>Rai Libri</p>	

* In funzione della piattaforma trasmissiva, i canali sono disponibili in UHD, HD o in SD.

** 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.

Rai Cinema	Rai Com	Rai Way	Rai Pubblicità
Gestisce l'acquisto, nonché la distribuzione e la commercializzazione di diritti su opere audiovisive e cinematografiche. È inoltre attiva nella produzione cinematografica e documentaristica, con l'ottica di rafforzare l'industria del cinema italiano.	Distribuisce e commercializza in Italia e all'estero i diritti di utilizzazione economica di opere audiovisive, cinematografiche, televisive, librerie e multimediali nella disponibilità del Gruppo e gestisce accordi e convenzioni con Istituzioni, Enti locali e territoriali pubblici e privati.	È attiva nella gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per Rai e per operatori radiotelevisivi locali nonché nell'erogazione di servizi a clienti business.	Gestisce in esclusiva per il Gruppo la raccolta delle comunicazioni commerciali sui mezzi TV, Radio, Televideo e Media Digitali di Rai e/o nella disponibilità di Rai e/o società del Gruppo Rai. Nel mercato di riferimento, trasforma inoltre i contenuti editoriali in opportunità di comunicazione commerciale, attraverso offerte distintive, cross-mediali, attività social e di promozione sul territorio.

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 (canone ordinario) ed esercizi pubblici (canone speciale); 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 2022 vs 2021 di Rai SpA e del Gruppo.

Ricavi (in milioni di euro)	Rai SpA		Gruppo Rai	
	2022	2021	2022	2021
Canoni	1.864,3	1.819,8	1.864,3	1.819,8
Pubblicità	531,6	590,2	642,6	681,9
Altri ricavi	143,2	106,6	230,7	186,0
Totale Ricavi	2.539,1	2.516,6	2.737,6	2.687,7

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 familiare².

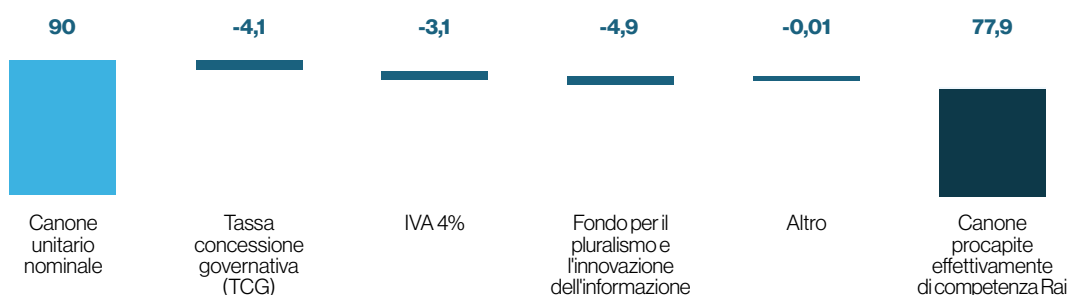
In particolare, nella tabella che segue viene data evidenza (a confronto con il 2021) del volume di abbonamenti rientranti in ciascuna delle due categorie suddette, nonché del numero di società elettriche coinvolte nella riscossione dei canoni ordinari.

(numero)	2022	2021
Abbonamenti di utenze private	23.117.159	22.666.496
Abbonamenti di utenze speciali	417.930	418.586
Società elettriche coinvolte nella raccolta dei canoni ordinari	604	613

Grazie al venir progressivamente meno dell'emergenza pandemica e con l'obiettivo di massimizzare l'introito complessivo, l'anno 2022 è stato caratterizzato dalla ripresa delle iniziative di recupero crediti e di lotta all'evasione, nei confronti sia dell'utenza ordinaria sia di quella speciale.

Per quanto riguarda il **canone ordinario**, si segnala che per il 2022 l'importo unitario è rimasto invariato sul livello fissato dal 2017 a 90 euro (per effetto dell'art. 1, co. 40, della Legge 11 dicembre 2016, n. 232).

Tuttavia, a fronte dei 90 euro versati da ciascun abbonato, **solo 77,9 euro (86,6% del totale, in modesto aumento rispetto all'85,2% dell'esercizio precedente)**, sono stati effettivamente percepiti da Rai, essendo la restante parte destinata come appresso evidenziato.



² Maggiori informazioni su modalità di pagamento e importo dei canoni speciali sono disponibili al sito www.canone.rai.it.

Escludendo gli importi riferiti a tassa di concessione governativa e IVA, le entrate versate a titolo di canone di abbonamento alle radioaudizioni sono destinate, per effetto delle disposizioni della Legge 30 dicembre 2020, n. 178, 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.

La voce Pubblicità rappresenta la seconda fonte di finanziamento per Rai, ben distanziata per rilevanza dal 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 dapprima rappresentati i **limiti di affollamento pubblicitario vigenti fino al 31 dicembre 2021** e, nella tabella successiva, a seguito delle previsioni disposte dall'articolo 45 del Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, quelli validi **dal 1° gennaio 2022** e quindi **dal 1° gennaio 2023**.

Emittenti	Limite settimanale	Limite giornaliero	Limite orario
Rai	4% (spot + telepromozioni calcolato da Rai/Rai Pubblicità su due bacini, uno dei canali generalisti e l'altro dei canali tematici)	non previsto	12% orario (spot + telepromozioni) + eventuale 2% da recuperare nell'ora antecedente o successiva
TV private in chiaro	non previsto	20% (15% spot + 5% telepromozioni)	18% (spot) + eventuale 2% da recuperare nell'ora antecedente o successiva
TV private a pagamento	non previsto	non previsto	12% (spot) + eventuale 2% da recuperare nell'ora antecedente o successiva

Emittenti	Limite per singola fascia (6.00-18.00 e 18.00-24.00)	Per singolo canale	Limite orario
RAI (TV e Radio) (cfr. art. 45, comma 1)	<p>per l'anno 2022: 7%</p> <p>6.00-18.00: 50 minuti e 24 secondi 18.00-24.00: 25 minuti e 12 secondi</p> <p>dall'anno 2023: 6%</p> <p>6.00-18.00: 43 minuti e 12 secondi 18.00-24.00: 21 minuti e 36 secondi</p>	spot pubblicitari + telepromozioni	<p>12% (7 minuti e 12 secondi) + eventuale 1% (36 secondi) da recuperare nell'ora antecedente o successiva, da applicare su tutte le ore della giornata (ivi compreso dalle 24.00 alle 6.00 in cui non è previsto un limite di fascia).</p>
TV nazionali in chiaro* (cfr. art. 45, comma 3)	<p>20%</p> <p>6.00-18.00: 144 minuti 18.00-24.00: 72 minuti</p>	spot pubblicitari + telepromozioni + spot di televendita	Nessun limite orario
TV A pagamento (cfr. art. 45, comma 4)	<p>15%</p> <p>6.00-18.00: 108 minuti 18.00-24.00: 54 minuti</p>	spot pubblicitari + telepromozioni + spot di televendita	Nessun limite orario
Radio nazionali diverse da Rai (cfr. art. 45, comma 6)	<p>20%</p> <p>6.00-18.00: 144 minuti 18.00-24.00: 72 minuti</p>	spot pubblicitari + radiopromozioni + spot di radiovendite	Nessun limite orario

* Limiti applicabili anche ai soggetti autorizzati a trasmettere in contemporanea su almeno 12 bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea

Il nuovo sistema, che tra l'altro si caratterizza per il passaggio alle cd macro-fasce orarie 6-18 e 18-24, 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 è stato anche modificato il criterio di calcolo applicato per 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%).

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 nel 2022 sono state adottate 3 delibere sanzionatorie a causa del superamento dei limiti di affollamento pubblicitario orario. Di queste, una è relativa al 2021 e riguarda il superamento del limite da parte di Rai 3 nella fascia oraria 21:00/22:00 del 18 novembre 2021. Gli altri due casi, rilevati nella fascia oraria 14:00/15:00 del 22 gennaio 2022 e nella fascia 15:00/16:00 del 26 marzo 2022, riguardano entrambi Rai 1. In tutti e tre i casi, è stata comminata una sanzione pecuniaria pari a euro 20.658,00.

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

A partire dagli ultimi dati disponibili raccolti da EBU, relativi agli operatori di Servizio Pubblico dei principali Paesi europei (cd. Big 5), si propone di seguito un quadro comparativo.

EBU, al fine di poter operare un confronto quanto più omogeneo tra i diversi Paesi membri, raccoglie e aggrega i dati degli operatori 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 Consolidati³.

Nel 2021, i ricavi complessivi dei PSM Big 5 si attestano su valori che variano dai €10mld (+5,6% vs 2020) del Servizio Pubblico tedesco ai €2,2mld (+9,3%) di quello spagnolo. L'Italia, con la Rai, è nella penultima posizione con €2,7mld (+7,1%), superata anche da Francia (€4,1mld, +1,9%) e da UK (€6,2mld, +8,9%).

Ricavi complessivi 2021 per tipologia

<i>(valori in milioni di euro)</i>	Germania	UK	Francia	Italia	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	8.637	4.777	3.224	1.820	2.053
Pubblicità	327	-	385	453	90
Altri ricavi	1.031	1.423	463	415	85
Totale	9.996	6.199	4.071	2.688	2.227

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

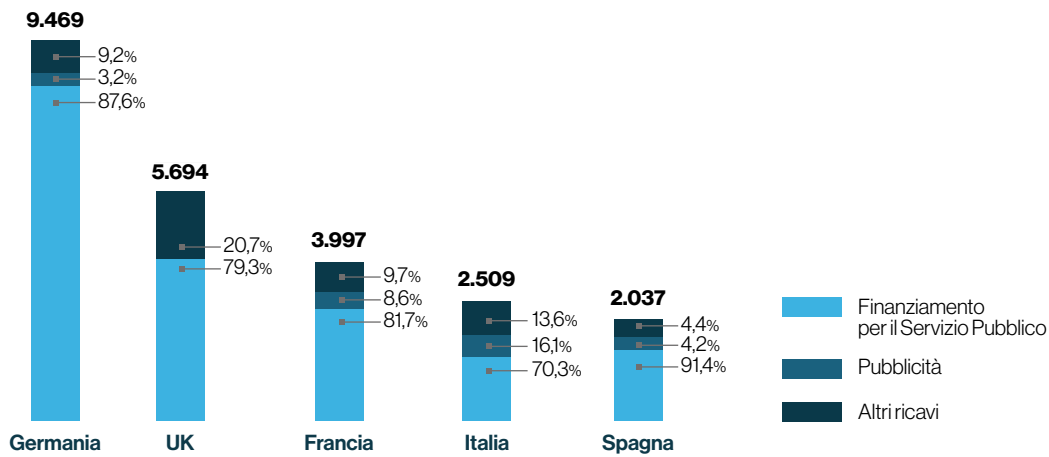
³ A esempio, nel caso di Rai (valori reperiti sul Bilancio Consolidato 2021 del Gruppo) la voce "Pubblicità" (cfr. tab. "Ricavi complessivi per tipologia 2021") include le voci "Pubblicità Tv canali generalisti (solo tabellare)"; "Pubblicità Tv canali specializzati" e "Pubblicità Radiofonica", mentre le altre voci, come a esempio "Promozioni e sponsorizzazioni" o "Pubblicità cinema" vengono ricomprese sotto la voce "Altri ricavi".

Rispetto al volume dei ricavi complessivi, la componente dominante è rappresentata da quella del finanziamento pubblico. Mentre per tutti la relativa percentuale è ben al di sopra del 75%, per l'Italia è pari al 67,7%.

	Germania	UK	Francia	Italia	Spagna
Finanziamento per il Servizio Pubblico*	86,4%	77,1%	79,2%	67,7%	92,2%
Pubblicità	3,3%	-	9,5%	16,9%	4,0%
Altri ricavi	10,3%	23,0%	11,4%	15,4%	3,8%

Ricavi complessivi 2021 per tipologia

(mln di euro e incidenza percentuale)



Analizzando l'importo unitario del canone, l'Italia, con i suoi 90 euro, registra il valore di gran lunga 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 percepisce la percentuale più bassa: solo l'85,8%, contro valori che si avvicinano al 100% per gli altri PSM.

	Importo unitario canone*			Quota % percepita dai PSM 2021	PSM beneficiari 2021	Altri beneficiari 2021
	2020	2021	2022			
Italia	€ 90	€ 90	€ 90	85,8% / €77,2	Rai (85,8%)	Tassa concessione governativa (4,6%), Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione (5,5%), Quota «50%» extra gettito di competenza dello Stato (0,7%), IVA 4% (3,4%), Accademia di Santa Cecilia (0,01%),
UK	£ 157,5 dal 1.04.2020 (circa euro 174)	£ 159,0 dal 1.04.2021 (circa euro 187)	£ 159,0 dal 1.04.2022 (circa euro 185)	96,8% / £153,9 (circa euro 179)	BBC (94,8% + 3,2% Costi raccolta canone attraverso BBC Licence fee Unit); S4C (2%)	-
Germania	€ 210	€ 220,3**	€ 220,3	98,2% / €216,3	ARD (68,9%), ZDF (24%), Deutschland Radio (2,9%), Arte Deutschland (2,4%)	Autorità di vigilanza (Landesmedienanstalten, 1,9%), Commissione per il finanziamento emittenti radiotelevisive (KEF, 0,02%)
Francia	€ 138	€ 138	abolito	95,4% / €131,6	France Télévisions (63,7%), Radio France (15,6%), France Médias Monde (6,8%), Arte France (7,3%) e TV5Monde (2%)	Istituto Nazionale dell'Audiovisivo (INA, 2,4%), IVA (2,1%)

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

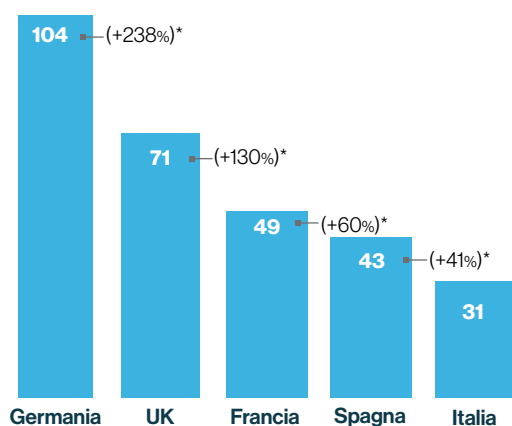
** Aumentato ad agosto 2021.

Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2022, Licence fee. Mediobanca Il settore media entertainment 2019/2022, febbraio 2023. Bilancio di Sostenibilità Rai 2021.

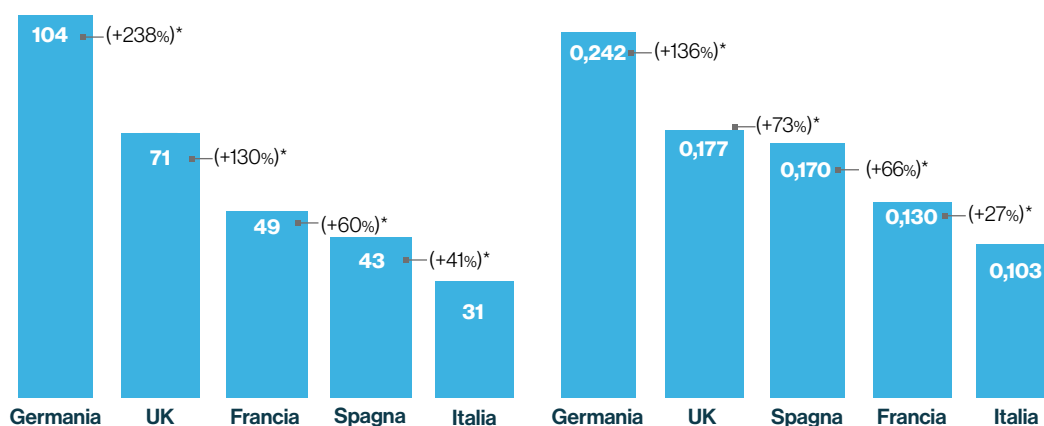
Dal rapporto tra finanziamento pubblico e popolazione emerge che, con €31 per abitante, Rai percepisce meno di un terzo degli omologhi tedeschi e meno della metà degli inglesi.

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 136% in più, UK il 73% in più, Spagna il 66% in più e la Francia il 27% in più.

Finanziamento pubblico in euro per abitante



Finanziamento pubblico in euro per centesimi di PIL

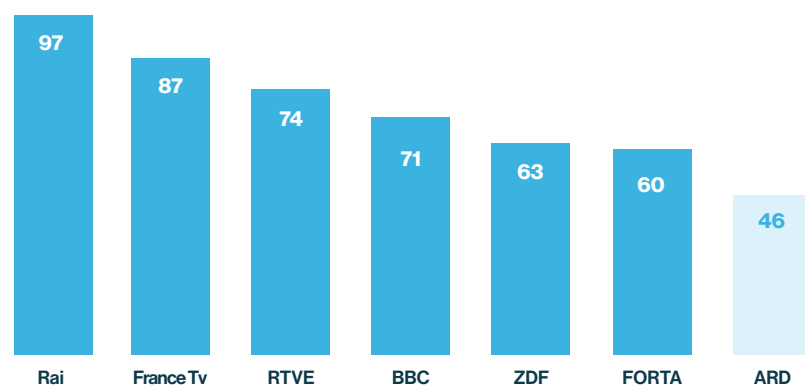


* I valori tra parentesi sono calcolati come differenziale percentuale rispetto al valore dell'Italia.

Se si passa all'analisi del rapporto tra investimenti per la programmazione (inclusi costi di gestione connessi) e finanziamento pubblico, si nota 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 dell'operatore riesca appena a coprire il totale degli investimenti diretti necessari, risorse umane incluse, per veicolare la programmazione; il ricorso ad attività commerciali complementari, a partire dalla raccolta pubblicitaria, è pertanto indispensabile per finanziare il complesso delle attività e garantire la continuità aziendale.

Indicatori comparativi 2021: investimenti per la programmazione/ finanziamento pubblico

(valori %)

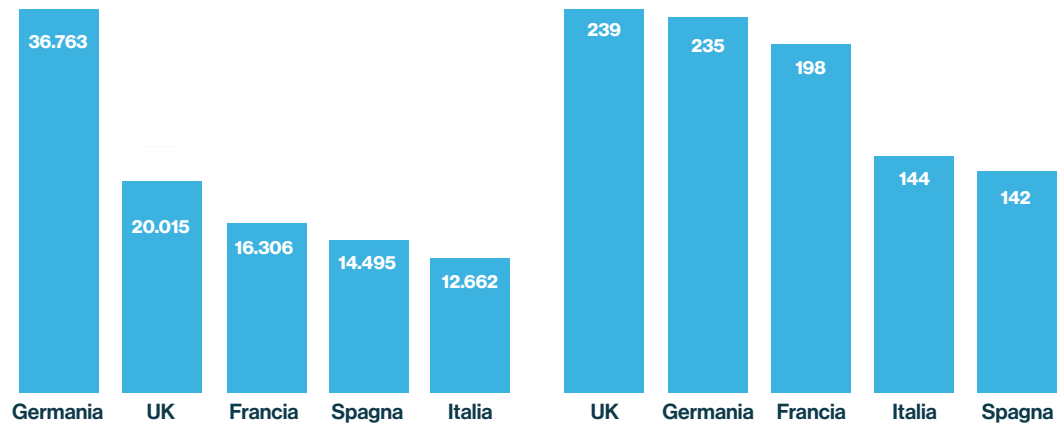


* ARD non comunica i dati relativi al 2021 e pertanto, a titolo indicativo, vengono rappresentati quelli del 2020.

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

Indicatori comparativi 2021 Totale personale dipendente 2021*

Indicatori comparativi 2021 Finanziamento pubblico disponibile per dipendente (€)



* Dati in FTE. Note: ARD dato al 2020; DW e BBC non FTE; DRadio dato non FTE al 2019; FMM dato al 2018; Forta dato non FTE per alcuni degli operatori che compongono la Federazione delle comunità autonome della Spagna.

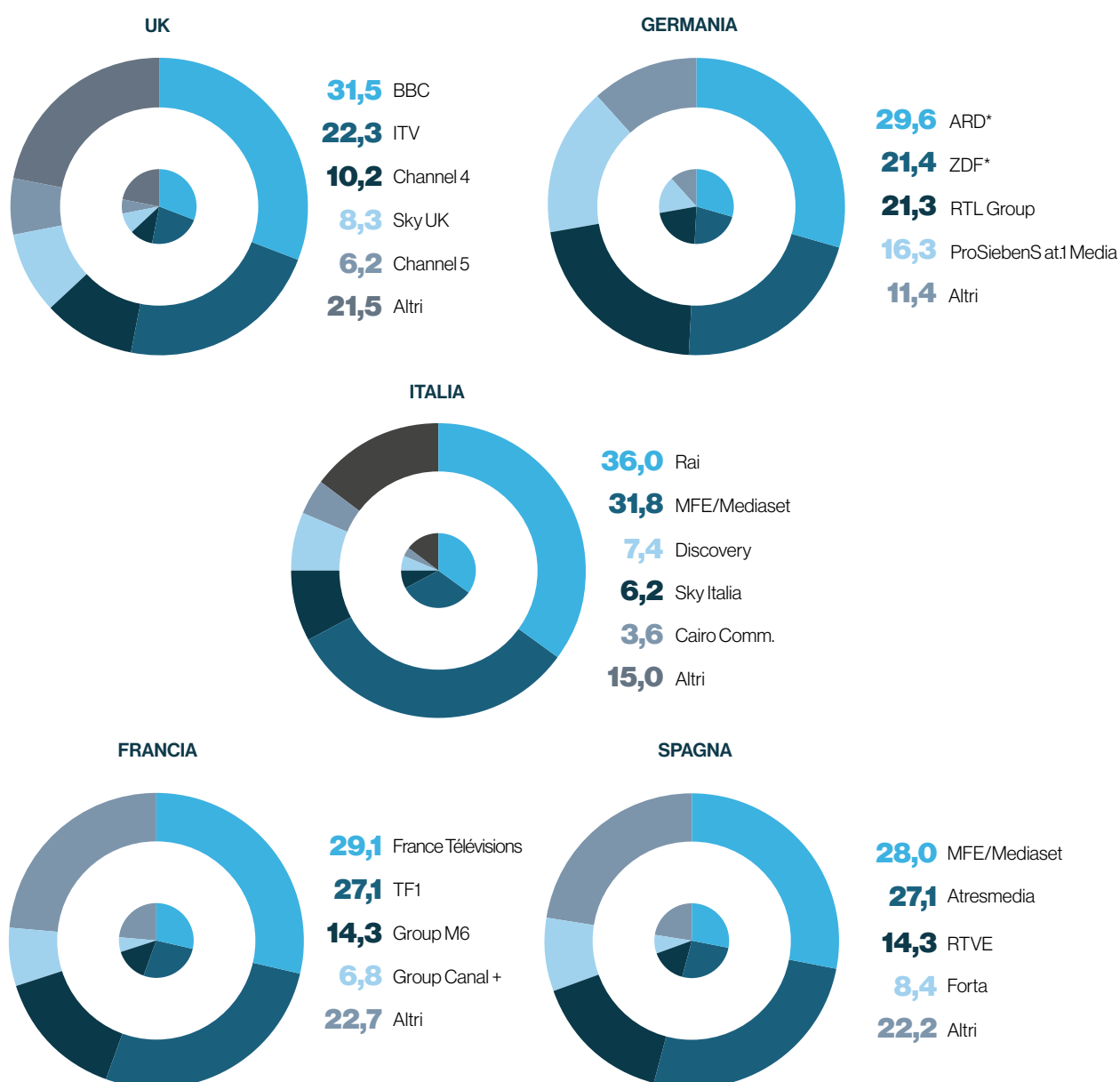
A tale riguardo, appare interessante rilevare come la Germania, nonostante l'elevato numero di dipendenti (quasi 37mila), si consolidi sul valore più elevato, molto al di sopra di quello registrato in Italia, che conta 12,7mila dipendenti, il valore più basso tra i Big 5. Solo la Spagna, che annovera comunque un numero di dipendenti superiore all'Italia (14.495), evidenzia un valore, seppur di molto poco, inferiore a quello registrato nel nostro Paese.

In termini di performance editoriale, Rai è l'operatore di Servizio Pubblico che registra, tra quelli dei Paesi qui analizzati, lo share televisivo maggiore: il 36%.

Al netto della Spagna, i PSM dell'area Big 5 detengono, in ogni singolo paese, una quota di mercato superiore a quella degli operatori commerciali.

Quota di mercato – Share % Tv dei principali editori pubblici e commerciali 2021

(valori %)



NB: I confronti debbono essere intesi come puramente indicativi in quanto i dati vengono costruiti con metodologie diverse tra di loro.
*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) attribuito in equa distribuzione.

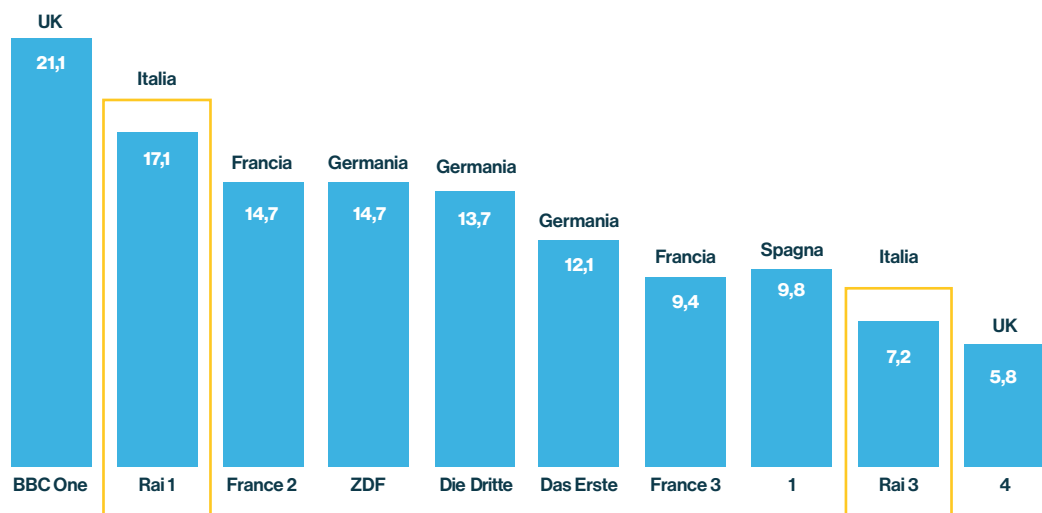
Fonti: Elaborazioni su dati EBU-MIS Datasets 2022 PSM TV Audience.

Solo il Servizio Pubblico tedesco nel suo complesso, ossia considerando congiuntamente ARD e ZDF (rispettivamente con il 29,6% e il 21,4%), fa meglio di Rai, ma potendosi avvalere, come visto, di ricavi nettamente superiori (rapporto di 3,7x).

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 9ª posizione.

Top 10 dei principali canali generalisti di Servizio Pubblico: Share Tv 2021

(valori %)



1.5. Il dialogo istituzionale

Il Gruppo si relaziona pressoché 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 incidenza il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, il Ministero della Cultura), le Autorità di garanzia (tra le quali assume un peso significativo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM), gli Enti Locali, nonché Confindustria Radio Tv e le Associazioni di categoria, in particolare quelle dei consumatori. Rapporti costanti sono intrattenuti anche con il Ministero dell'Economia e delle Finanze, azionista pressoché totalitario della Società.

Nell'ambito dei rapporti con il Parlamento, l'interlocutore principale è rappresentato, come anticipato, 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, il Consiglio di Amministrazione della Rai alla riferisce semestralmente alla Commissione sulle attività svolte.

Tra gli stakeholder istituzionali di Governo è di fondamentale importanza il ruolo del Ministero delle Imprese e del Made in Italy, che stipula con Rai il Contratto di Servizio. Attualmente, in relazione alla prossima scadenza del Contratto 2018-2022, entrato in vigore l'8 marzo 2018, sono state avviate le attività per la scrittura di quello per il quinquennio successivo.

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.

1.6. 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 del Gruppo Rai 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 2022 è proseguito il dialogo con i Paesi arabi, africani e del sud-est asiatico, anche per le attività delle controllate Rai (es. distribuzione internazionale, accordi di coproduzione, ecc.), attraverso la partecipazione di propri rappresentanti alle assemblee o alle diverse attività degli organi sociali.

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 e 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)	
Asociacion De Las Televisiones Educativas Y Culturales Iberoamericanas (ATEI)	
La Red De Radiodifusoras Y Televisoras Educativas Y Culturales De Mexico A.C. (LA RED)	
Television America 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 Mediterranéen 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.

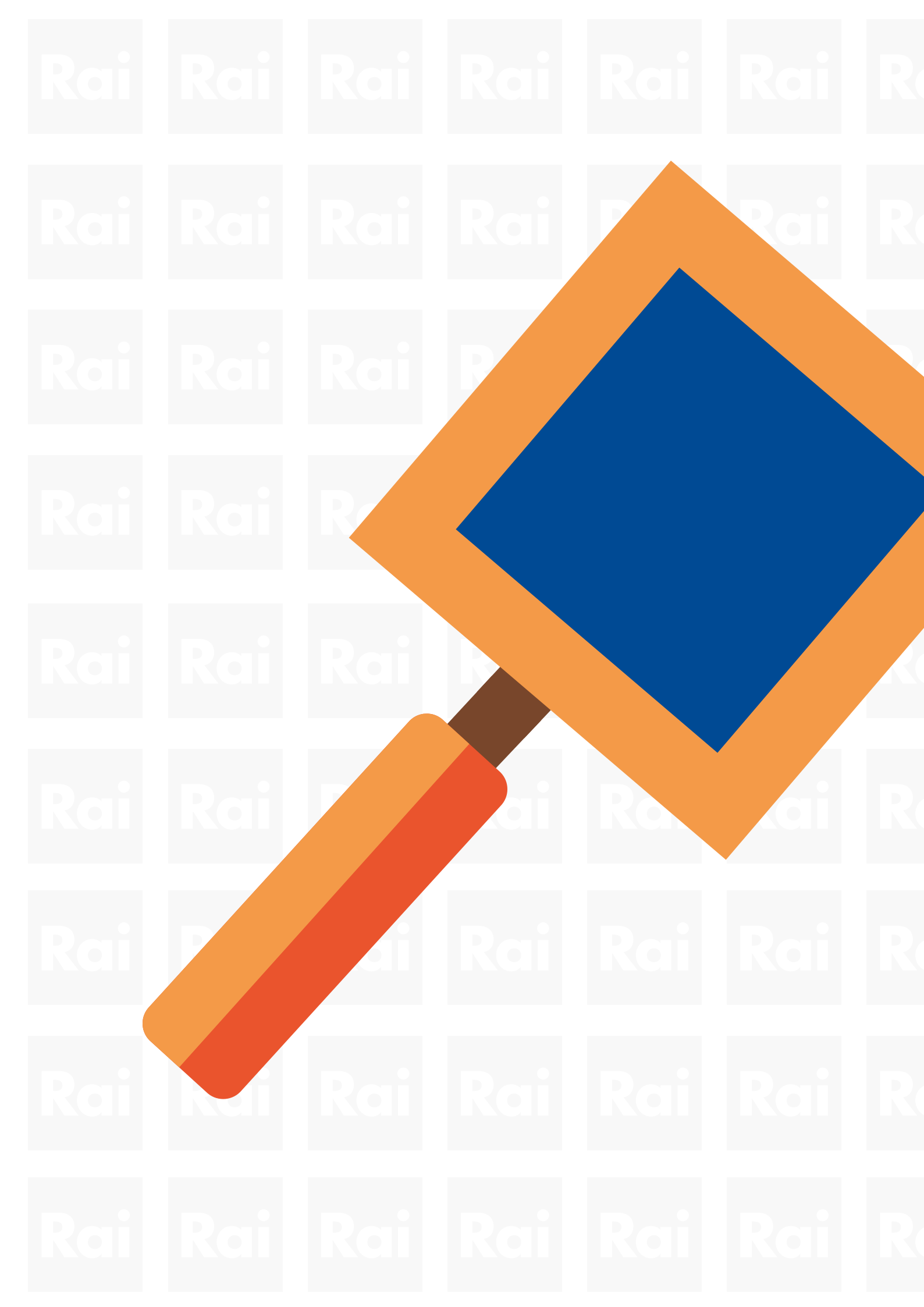
Altri interlocutori sono le Ambasciate, gli Istituti di Cultura, il Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, la Presidenza del Consiglio dei Ministri oltre naturalmente alle Istituzioni Europee con cui il dialogo è sempre aperto sui temi di maggior interesse per i Public Service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

Sul fronte Affari Europei, conclusa l'analisi e l'iter legislativo dei due dossier di particolare interesse aziendale, il Digital Services Act e il Digital Markets Act, adottati a fine 2022, Rai ha avviato, da settembre, l'esame della proposta di regolamento European Media Freedom Act, volta a tutelare l'indipendenza e il pluralismo dei media. Al contempo, Rai ha intensificato le attività finalizzate alla difesa del mantenimento della banda sub 700 UHF ad uso esclusivo della trasmissione in DTT dei PSM, in vista della World Radiocommunication Conference 2023 (WRC23). Infatti, l'eventuale allocazione di suddetta porzione di spettro alle società di telefonia mobile, tra i temi all'ordine del giorno, avrebbe un significativo impatto negativo, di carattere strutturale, sul sistema dei broadcaster.

Sui temi legati alla sostenibilità si segnala in primis la partecipazione al gruppo EBU "Sustainability for PSM", che studia standard di sostenibilità per i PSM europei. Il gruppo organizza incontri periodici, fra i quali il Sustainability Summit del scorso 22 aprile 2022 dedicato a: conseguimento delle certificazioni verdi, computo delle emissioni di carbonio in produzione e coinvolgimento dell'audience sul tema delle azioni di contrasto al cambiamento climatico. In occasione della Conferenza sui cambiamenti climatici delle Nazioni Unite che si è svolta in Egitto, a Sharm el-Sheikh, Rai ha realizzato un apposito panel su cambiamento climatico e biodiversità. Sempre all'interno del suddetto gruppo, Rai ha, inoltre, promosso l'adesione dei PSM membri di EBU al progetto "Mi illumino di meno", ideato da Rai Radio 2, che ha previsto la realizzazione di una campagna radiofonica internazionale consistente nella trasmissione, a febbraio scorso, di una serie di video-messaggi "eco-friendly" inviati dalle radio partecipanti e introdotti all'interno dell'organizzazione di appartenenza per ridurre gli sprechi energetici e contribuire all'adozione di stili di vita sostenibili.

Con riferimento ai temi della diversità, dell'inclusione e della lotta alle disuguaglianze, è stato definito l'accordo di co-produzione tra l'EBU e alcuni partner europei per la realizzazione di una serie di documentari dedicati a donne che si sono affermate in ambito scientifico, con l'obiettivo di valorizzare l'istruzione e l'importanza delle discipline STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics).

Tra le iniziative di formazione internazionale, si segnala l'organizzazione, nel mese di marzo, di un ciclo on line di tre Master Class dedicate ai prodotti vincitori dell'edizione 2021 del Prix Italia su tematiche di grande attualità (guerra, creatività digitale, speculazione finanziaria), con la partecipazione di oltre 500 professionisti nel campo dell'audiovisivo provenienti da più di 30 Paesi. Inoltre, a Napoli, presso il Centro di Produzione, tra ottobre e novembre, ha avuto luogo il Primed Giovani, in collaborazione con il Centro Mediterraneo della Comunicazione Audiovisiva, con studenti chiamati a scegliere, in qualità di giurati, il vincitore del Concorso dedicato a documentari su tematiche dell'area mediterranea.





Governance e rischi

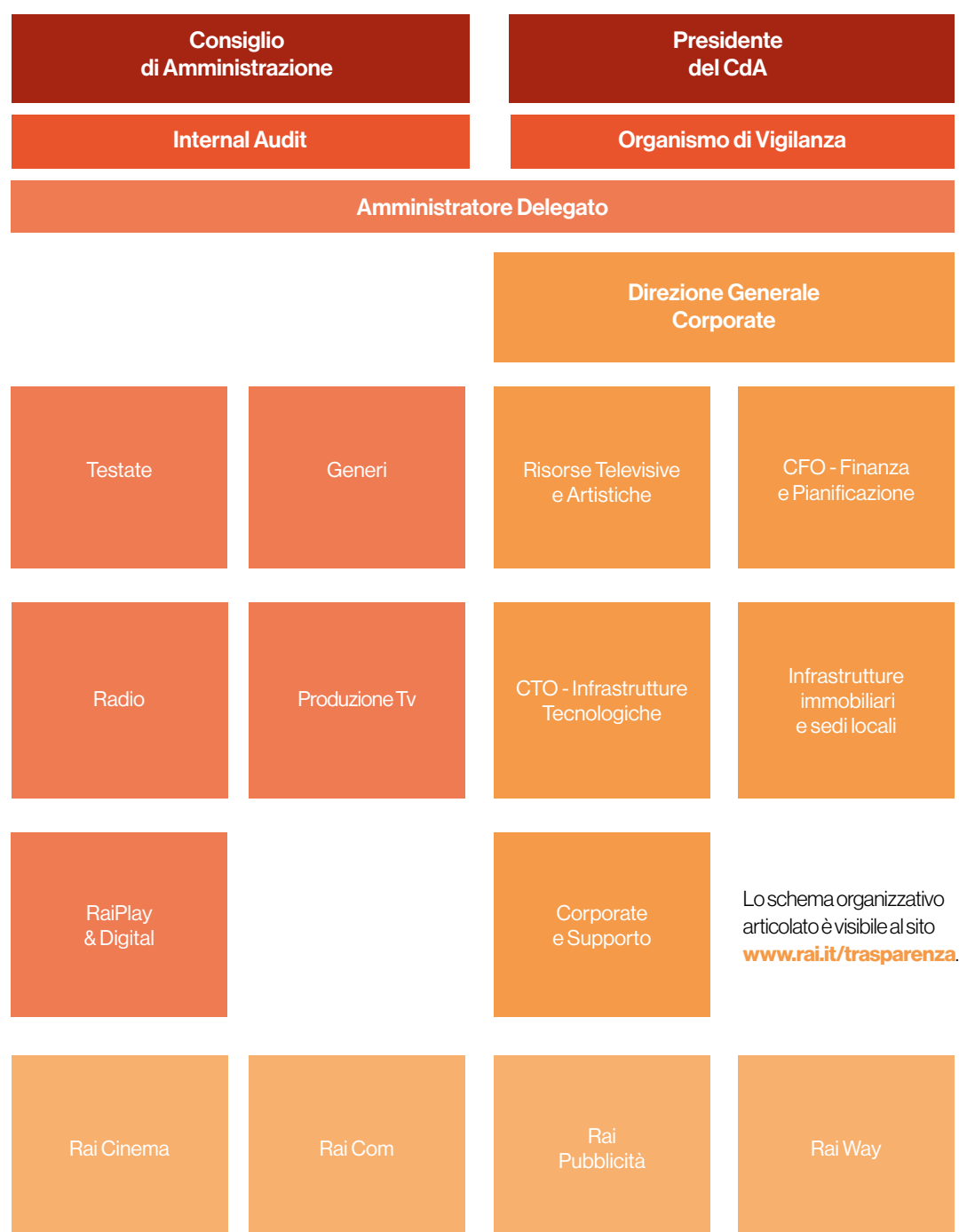
Corporate Governance	37
La nuova Governance della Sostenibilità del Gruppo	39
Etica, trasparenza e integrità	40
L'identificazione e la gestione dei rischi	46
La tutela degli utenti	46

2. Governance e rischi

2.1 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'attuale Consiglio di Amministrazione Rai, nominato dall'Assemblea degli Azionisti del 15 luglio 2021 e insediatosi il successivo 16 luglio, è composto da 7 membri ed è presieduto da Marinella Soldi. Nella rappresentazione tabellare che segue se ne fornisce, nel dettaglio, la composizione.

Consiglio di Amministrazione Rai		
Presidente	Amministratore Delegato	Consiglieri
Marinella Soldi	Carlo Fuortes <i>fino al 15 maggio 2023</i> Roberto Sergio <i>dal 15 maggio 2023</i>	Simona Agnes Francesca Bria Igor De Biasio Alessandro di Majo Riccardo Laganà

A seguire si dà evidenza della composizione del Consiglio di Amministrazione per genere e fascia d'età.

Composizione del Consiglio di Amministrazione

genere



57% Uomini

43% Donne

fascia d'età



57% > 50 anni

43% 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; a partire dal 1° gennaio 2020 ricopre tale incarico il Dott. Ermanno Granelli.

2.2 La nuova Governance della Sostenibilità del Gruppo

Con l'obiettivo di definire un assetto organizzativo in linea con l'evoluzione del ruolo della sostenibilità, intesa non più come elemento accessorio alla strategia e agli investimenti aziendali ma piuttosto come parte integrante nella definizione del percorso di sviluppo dell'organizzazione, nel mese di giugno del 2022 è stata istituita la nuova Direzione **Rai Per la Sostenibilità – ESG**, che ha raccolto l'eredità di Rai per il Sociale.

La Direzione nasce con il mandato di *"definire e coordinare il perseguimento degli obiettivi di sostenibilità nell'ambito delle strategie societarie e di Gruppo [...] contribuire all'aggiornamento periodico del Piano Industriale e del Contratto di Servizio [...] definire e redigere il Piano di Sostenibilità in coerenza con il Piano Industriale [...] promuovere la narrazione delle tematiche di interesse sociale e ambientale all'interno del prodotto editoriale Rai"*. Centrale, nel nuovo mandato, è l'indispensabile raccordo - anche attraverso la partecipazione alle attività e ai progetti dell'European Broadcasting Union - con le politiche, strategie e sviluppo normativo in materia di sostenibilità in corso a livello europeo, in coordinamento con la direzione Relazioni Internazionali e Affari Europei.

Il Vertice aziendale ha dunque deciso di porre lo sviluppo sostenibile al centro delle proprie strategie, in linea con le scelte dell'Unione Europea (*Next Generation*) e delle Istituzioni italiane (Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza). L'azione in favore della sostenibilità può così diventare un nuovo e ulteriore elemento di legittimazione del Servizio Pubblico, in particolare presso le giovani generazioni, che dedicano allo sviluppo sostenibile attenzione e passione. Una sostenibilità intesa, coerentemente con i 17 obiettivi dell'Agenda 2030, in senso tanto ambientale quanto sociale: come sta a ricordare l'acronimo ESG presente nella denominazione stessa della Direzione, con la E di *Environmental* e la S di *Social*, oltre alla G di *Governance*, che richiama i criteri di una gestione aziendale corretta e trasparente.

A completare il quadro di revisione del presidio organizzativo in tema di sostenibilità, si sottolinea che, contestualmente all'istituzione della richiamata nuova Direzione, è stata stabilita la riconduzione all'interno dell'**area CFO** della rendicontazione di sostenibilità, unificando quindi nello stesso ambito quella finanziaria e quella finora denominata non finanziaria, in linea peraltro con i recenti sviluppi normativi a livello comunitario, che hanno richiesto di far confluire (a partire dal bilancio dell'esercizio 2024 per le imprese, come Rai, già soggette all'obbligo della Dichiarazione non finanziaria) la rendicontazione di sostenibilità all'interno della Relazione sulla gestione, escludendo la possibilità per gli Stati membri di consentire la pubblicazione delle informazioni in una relazione separata.

Tuttavia, c'è un'altra importante conseguenza che la scelta produce, in linea con il percorso intrapreso dall'azienda in materia di sostenibilità: quella di favorire un dialogo costante e imprescindibile tra due funzioni, Finanza e Pianificazione e Rai Per la Sostenibilità – ESG, requisito essenziale, da un lato, per assegnare alla sostenibilità un ruolo centrale e non subalterno nei processi aziendali e, dall'altro, per conferire alla misurazione e rendicontazione degli obiettivi sostenibili la rilevanza necessaria a orientare le scelte e le strategie in materia. Nella stessa direzione, e nella prospettiva di accentuare il profilo trasversale di queste tematiche, si colloca l'individuazione, all'interno di ogni struttura / società controllata, di un "referente" (*ambassador*) per la sostenibilità, ulteriore tassello per definire compiutamente la governance manageriale interna in materia.

2.3 Etica, trasparenza e integrità

Il Gruppo Rai è consapevole che la creazione di valore sostenibile, nell'accezione più ampia del termine, deve essere supportata anche da politiche, pratiche e processi informativi atti a garantire un adeguato ed efficace Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi dell'Azienda (SCIGR). Per tale ragione, Rai si impegna a diffondere una cultura aziendale basata su solidi principi etici, assicurando comportamenti virtuosi e il rispetto della normativa vigente da parte di tutto il Gruppo. A riprova di ciò, rileva citare il corposo patrimonio di policy e procedure implementato sia dalla Capogruppo che dalle società Controllate. A titolo di esempio rimarchiamo la presenza di politiche in tema di ambiente salute e sicurezza, anticorruzione, approvvigionamento responsabile, adempimenti fiscali, protezione dei dati e delle informazioni, che sono state implementate con diverse forme e specificità, tenendo conto delle peculiarità delle diverse Società del Gruppo.

2.3.1 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 permettere un corretto svolgimento dell'operatività 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)¹.

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 come obiettivo, quindi, la mitigazione del rischio attraverso la gestione dello stesso in tutti i processi. Per struttura, ruoli previsti e meccanismo di funzionamento, è simile in tutte le Controllate, che modellano i propri Sistemi ispirandosi a quello della Capogruppo.

¹Rai 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.

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

- Statuto Sociale dell'Azienda;
- Contratto di Servizio;
- Codice Etico;
- Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D. Lgs 231/2001,
- Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTCP), aggiornato annualmente²;
- 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.

Si segnala, infine, che nel corso del 2022 sono state portate avanti alcune attività finalizzate al rafforzamento del SCIGR:

- l'attivazione del canale Whistleblowing digitale, di cui si dirà estesamente più avanti;
- la formazione e la sensibilizzazione dei dipendenti in tema di D. Lgs. 231/2001 e L. 190/2012;
- la conclusione, nell'ambito del progetto di Risk Assessment Integrato avviato nel 2018, delle attività di individuazione e valutazione dei rischi operativi e di compliance e la definizione di possibili azioni tese ad un'ulteriore riduzione degli stessi.

2.3.2 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 si applica a tutte le società del Gruppo.

La Capogruppo svolge, inoltre, un ruolo di indirizzo e coordinamento nei confronti di tutte le società Controllate.

Nello svolgimento di quest'ultima attività, Rai 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.

In data 20 luglio 2022, il Consiglio di Amministrazione ha deliberato un **aggiornamento** del Modello alle novità legislative emerse, che non include ancora la recente normativa in materia di reati contro il patrimonio culturale, attualmente in fase di recepimento.

La vigilanza sull'efficace attuazione del **Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo** della Capogruppo, è affidata alla cura dell'Organismo di Vigilanza che, oltre a promuoverne l'aggiornamento, effettua specifici interventi e attività di monitoraggio.

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 garantire l'idoneità e l'efficace attuazione del sistema di prevenzione dei reati indicati dalla disciplina e segnalando eventuali esigenze di aggiornamento.

² Il PTCP 2022-2024 è stato approvato dal CdA di Rai SpA, con delibera del 9 febbraio 2022 e contiene, in ottica di direzione e coordinamento, anche principi di riferimento e criteri attuativi per le società Controllate.

Anche nel 2022 è stato dato il consueto rilievo 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). Considerato il contesto del conflitto Russo-Ucraino, sono stati svolti approfondimenti e monitoraggi sulle misure di protezione e formazione destinate ai dipendenti inviati in missione in zona di guerra.

Nell'anno si sono svolte 15 riunioni dell'Organismo, durante le quali è stata 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 410 comunicazioni, tra cui figurano i flussi informativi periodicamente trasmessi da parte dei dirigenti/responsabili apicali della Società, in riferimento all'attuazione del Modello nelle aree di competenza. In alcuni casi gli approfondimenti sono stati acquisiti anche procedendo all'audizione degli stessi responsabili.

Sono proseguiti i proficui rapporti e i periodici scambi informativi tra l'Organismo e il Collegio Sindacale ed è stato dato impulso al coordinamento tra gli OdV del Gruppo Rai, come previsto dal Modello, mediante reciproci scambi informativi e metodologici sui temi di comune interesse.

Relativamente alle iniziative di informazione/formazione per management e dipendenti, la formazione e-learning sui profili generali del D. Lgs. 231/2001 e sui profili specifici del Modello Rai è stata erogata al personale di nuova assunzione. Il modulo formativo sugli aggiornamenti del Modello introdotti a luglio 2022 è stato messo a disposizione dei dirigenti e degli altri dipendenti con modalità differenziate. L'Organismo di Vigilanza ha proseguito, inoltre, la pubblicazione periodica della newsletter, 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/.

2.3.3 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, come anticipato, vincolante per tutte le Società direttamente o indirettamente controllate dalla Capogruppo³. Ha validità sia in Italia sia all'estero, con gli eventuali adattamenti in ragione delle diverse realtà dei Paesi in cui Rai, anche per il tramite di società Controllate, si trovi a operare.

³ Si segnala che Rai Way ha provveduto ad adeguare il documento per recepire le peculiarità connesse alla natura di Azienda quotata.

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 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), relativamente alle segnalazioni che prefigurino possibili profili corruttivi, anche solo di natura astratta.

È attivo, inoltre, un indirizzo mail riservato alle segnalazioni di presunte violazioni del Codice.

Per la consultazione del Codice Etico si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza.

2.3.4 La prevenzione e il contrasto alla corruzione

Il complesso delle misure di prevenzione e di contrasto alla corruzione risulta una tematica rilevante per tutte le società del Gruppo. Rai SpA e le società Controllate hanno definito nel corso degli anni presidi organizzativi e procedurali, oltre che principi di riferimento e criteri attuativi, atti a monitorare e a gestire quanto previsto dalla normativa vigente.

Nel Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione (PTPC) di Rai SpA, pubblicato, anche in lingua inglese, sul sito istituzionale www.rai.it/trasparenza, a cui si rinvia per ogni maggiore dettaglio, si descrive il processo di identificazione, valutazione e gestione del rischio di corruzione.

Nel Piano, inoltre, si definisce la strategia di Rai per la prevenzione dei fenomeni corruttivi, prevedendo linee guida e attività programmatiche e propedeutiche all'adozione, sviluppo ed 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 strumenti già adottati dall'Azienda, quali MOGC, Codice Etico, Procedura sulla gestione e trattamento delle segnalazioni (anche anonime), etc.

Il PTPC di Rai SpA, in ottica di direzione e coordinamento esercitato dalla Capogruppo, contiene anche principi di riferimento e criteri attuativi per le società Controllate, per quanto compatibili, ai fini dell'adozione dei propri strumenti anticorruzione.

In particolare, nelle società Controllate, il PTPC viene 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*. Più in generale, le società Controllate adottano presidi anticorruzione coerenti con la Capogruppo e le proprie specificità organizzative e di business.

Relativamente alla formazione in tema di anticorruzione, nel 2022 è proseguito il piano formativo già avviato negli anni precedenti e destinato alla totalità del personale Rai. A tale fine, è attivo il corso *e-learning* Anticorruzione, rilasciato a marzo 2021, rivolto ai neoassunti nonché a tutti coloro che non risultano formati nelle precedenti campagne. Il corso, disponibile e fruibile in maniera continuativa da tutto il personale tramite la piattaforma aziendale abilitata, è articolato in tre moduli:

- il Sistema di Controllo Interno e Gestione dei Rischi di Rai SpA;
- la Normativa di riferimento e il Piano Nazionale Anticorruzione (PNA);
- il PTPC di Rai SpA e il PTCA (Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale) di Rai SpA.

È inoltre in fase di valutazione la ripresa di sessioni formative complementari in aula, per specifici target di dipendenti.

In considerazione dell'importanza della tematica relativa al processo di *procurement* e al fine di rafforzare i presidi di prevenzione della corruzione in tale ambito, sono stati svolti specifici corsi di formazione destinati al bacino di personale al quale può essere affidato il ruolo di Commissario di gara, con particolare riferimento a coloro che non hanno maturato precedenti esperienze in materia. Inoltre, a fine 2022, è stato avviato un corso formativo specifico per i Responsabili dell'Esecuzione del Contratto, destinato inizialmente a dipendenti del Centro Produzione TV di Milano e che sarà successivamente esteso ad altri contesti aziendali.

In termini più generali, 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.

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 si riporta il numero dei dipendenti, divisi per qualifica professionale, che nel 2022 hanno ricevuto formazione specifica in materia di anticorruzione.

Categoria professionale	Totale dipendenti (unità medie annue)	Dipendenti formati nell'anno (n.)	Dipendenti formati nell'anno (%)
Dirigenti	311	62	19,9%
Quadri	1.445	149	10,3%
Giornalisti	2.020	199	9,9%
Impiegati	7.709	1.058	13,7%
Operai	795	89	11,2%
Orchestranti e altro personale artistico	119	20	16,8%

Come negli anni precedenti, attraverso e-mail (sotto forma di newsletter) e incontri periodici i "Referenti Anticorruzione" e i "RPC delle Società del Gruppo" vengono messi al corrente delle principali attività/iniziativa interne intraprese in tema di Anticorruzione e Trasparenza e delle novità legislative e regolamentari.

Gli Organi di Vertice vengono aggiornati sulle attività svolte 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, della Policy Anticorruzione e del PTPC di Rai, che viene esplicitamente richiamato nei questionari di iscrizione all'Albo fornitori, nelle Condizioni Generali di Contratto e nelle clausole contrattuali.

Per ciò che concerne la trasparenza, considerata dal Piano Nazionale Anticorruzione una delle principali leve e misure anticorruzione a disposizione delle organizzazioni, 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 e poi dal successivo Testo unico dei servizi di media audiovisivi ex D. Lgs. n. 208/2021), oggetto di periodico aggiornamento e pubblicato sul sito istituzionale www.rai.it/trasparenza.

Si segnala che nel corso del 2022 non sono passate in giudicato sentenze di condanna per reati corruttivi⁴. Tuttavia, nel caso di Rai SpA, tre episodi aventi ad oggetto ipotesi di corruzione in senso ampio hanno visto coinvolti sei dipendenti e hanno determinato altrettanti procedimenti disciplinari, di cui due culminati con licenziamento. Relativamente alle società Controllate, invece, non si segnalano né procedimenti né episodi di corruzione nel corso dell'anno di rendicontazione.

2.3.5 La gestione delle segnalazioni (whistleblowing)

Per segnalazione si intende qualsiasi comunicazione ricevuta da Rai riguardante comportamenti (anche meramente omissivi) 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 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, che si applica alle segnalazioni ricevute riguardanti Rai e le sue Controllate non quotate⁵, disciplina il processo di ricezione, analisi e trattamento delle segnalazioni, da chiunque 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; la stessa procedura è in linea con la Direttiva UE 2019/1937 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 23 ottobre 2019 riguardante la protezione delle persone che segnalano violazioni del diritto dell'Unione.

⁴ I procedimenti penali attualmente in corso sono 16, 2 quelli conclusi con archiviazione nel 2022.

⁵ 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.

Nel corso del 2022 è stato inoltre attivato, in aggiunta ai canali già operativi (posta ordinaria e indirizzo e-mail dedicato) attraverso cui è possibile a chiunque effettuare una segnalazione in totale riservatezza, anche il canale Whistleblowing digitale.

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.

2.4 L'identificazione e la gestione dei rischi

Il progetto di Risk Assessment Integrato è stato avviato nella seconda metà del 2018 con l'obiettivo di:

- promuovere e sviluppare la cultura di responsabilità e gestione del rischio;
- identificare, valutare e gestire sia i rischi operativi sia quelli di compliance al D.Lgs. 231/01 e alla L. 190/2012;
- rafforzare ulteriormente la gestione dei rischi all'interno dei processi aziendali, in particolare quelli di business, attraverso una maggiore consapevolezza del management e dei dipendenti;
- contribuire al progressivo miglioramento del SCIGR razionalizzato, maggiormente integrato e focalizzato sul rischio, con impatto positivo in termini di efficienza ed efficacia.

Nel corso del 2022 è stata conclusa l'attività di individuazione e valutazione dei rischi operativi e di compliance, a livello inerente, ossia senza tenere conto delle misure di mitigazione previste dal SCIGR, e residuo, ossia tenendo conto delle correlate misure di mitigazione e sono state definite possibili azioni tese ad una ulteriore riduzione degli stessi.

In termini di rischi connessi, direttamente o indirettamente, a tematiche ESG, sono stati presi in considerazione i processi di sviluppo strategico e di definizione del Piano di Sostenibilità, identificando quale rischio inerente il mancato rispetto delle previsioni del Contratto di Servizio riferibili a tematiche ESG, nell'ambito della programmazione editoriale. Altro processo considerato nell'ambito del risk assessment è quello del monitoraggio e del reporting delle performance di sostenibilità, al quale si associa il rischio di un raggiungimento solo parziale degli obiettivi di sostenibilità dichiarati nel sopraccitato Piano.

Annualmente il Direttore Internal Audit presenta inoltre una proposta di **Piano Annuale di Audit** di tipo "risk based" approvato dal Vertice aziendale e sottoposto al Consiglio di Amministrazione. Gli obiettivi annuali specifici della Direzione Internal Audit sono pertanto definiti nell'ambito di tale Piano.

2.5 La tutela degli utenti

2.5.1 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 (da ultimo, TUSMA D. Lgs. 208/2021). 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 generi⁶: Attualità, Cartoni animati e programmi per bambini, Comunicazione politica, Documentari, Eventi religiosi, Notiziari, Programmi informativi e Talk Show, Programmi culturali.

Tali programmi, con **34.492** trasmissioni, hanno rappresentato nel 2022 il **67,7%** delle ore di programmazione complessiva dei tre canali generalisti Rai.

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

Le segnalazioni di criticità elevata nell'anno 2022, cioè quelle effettivamente rilevanti, generalmente per la caratteristica della reiterazione, rappresentano una quota della programmazione oggetto del monitoraggio per una durata complessiva pari a **8 ore e 7 minuti**, sul totale delle **17.788 ore** relative ai programmi monitorati. Le trasmissioni con questo tipo di segnalazioni rappresentano in ogni caso una quota estremamente ridotta, **pari all'1,1%**, delle **34.492 trasmissioni** monitorate.

I dati per **classe merceologica** indicano che la categoria **abbigliamento**, con 6h33'09", ha una incidenza dell'**80,7%** 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. Si tratta di dati in significativa crescita rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, per i quali va tenuto però presente il fattore, imprevedibile, della guerra in Ucraina. Accade infatti spesso che gli inviati nelle zone in cui è in corso il conflitto si trovino a dover indossare capi di abbigliamento personali dai quali, proprio per le eccezionali contingenze, non sono stati oscurati i marchi, che vengono pertanto individuati e segnalati dai sistemi di riconoscimento automatico di Vidierre. Escludendo, quindi, queste segnalazioni relative a giornalisti che operano in situazioni critiche (e con abbigliamento limitato) la durata complessiva delle segnalazioni arriva quasi a dimezzarsi a 4 ore e 16 minuti, mentre la durata delle segnalazioni relative all'abbigliamento scende a 3h49'45".

Segue la categoria **turismo** con **56'1"**, pari all' **11,5%** della durata totale delle segnalazioni.

I dati per **genere televisivo** confermano la maggior presenza del fenomeno all'interno dei telegiornali e delle rubriche di approfondimento delle testate giornalistiche.

⁶ 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, trasfuso nell'art. 48 del citato TUSMA.

2.5.2 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.

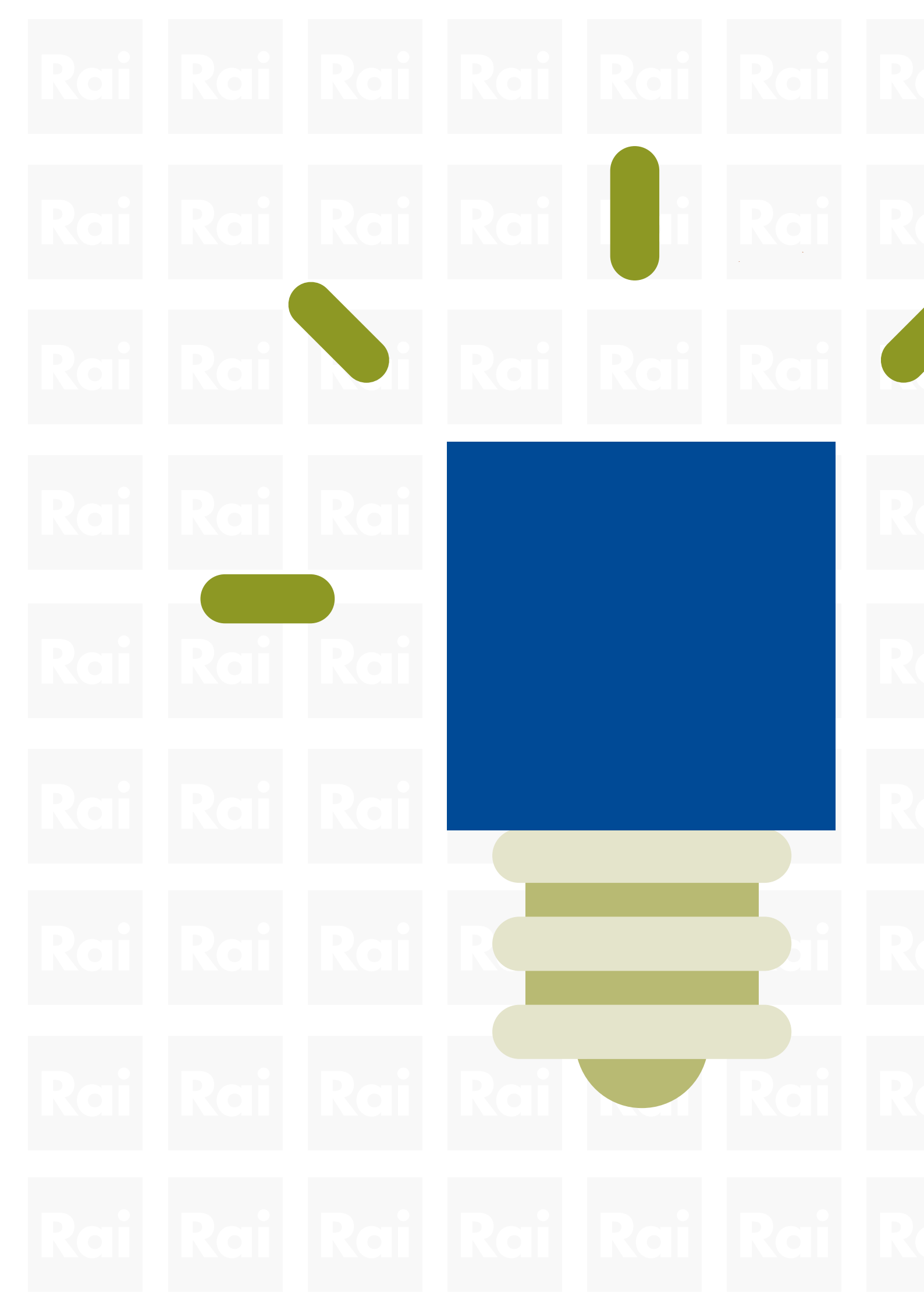
Il comma 5 dell'art. 8 prevede inoltre che Rai, attraverso il proprio sistema di segnaletica della programmazione, evidenzii, con riferimento a film, fiction e intrattenimento, i programmi adatti a una visione congiunta con un adulto e quelli adatti al solo pubblico adulto. Con riferimento a quest'ultima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

A tal riguardo, si segnala che, nel corso del 2022, il **Comitato Media e Minori** ha avviato un provvedimento sanzionatorio a carico della Rai riguardante la serie tv "911" puntata "Luna Piena" trasmessa su Rai 2 il 7 gennaio 2022 alle ore 19:45. Il Comitato ha ravvisato per la puntata in questione la violazione degli articoli 2.2 b) e 2.4 del Codice di autoregolamentazione Tv e Minori e ha richiesto alla Rete Rai 2, titolare della Produzione, ai sensi dell'art. 35, comma 4, del D. Lgs. n. 177/2005, come modificato, di dare chiara e adeguata notizia della risoluzione in un proprio notiziario di massimo ascolto, così come poi avvenuto.

Grande attenzione viene riservata anche al **gioco d'azzardo** e alla **ludopatia**. L'art. 25 del Contratto di Servizio - rubricato 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, solo nel dicembre 2016, all'interno della Legge di stabilità, i principi previsti da Rai sono stati estesi 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 e sui tempi e sulle modalità di trasmissione dei messaggi pubblicitari.

Ad integrazione di quanto fin qui detto, si segnala che nel corso del 2022 non si sono determinati casi di non conformità a regolamenti e/o codici volontari che abbiano comportato sanzioni monetarie. Di conseguenza, l'importo totale di sanzioni monetarie per non conformità a regolamenti e/o codici volontari risulta pari a 0 su tutto il perimetro di Gruppo.





Il percorso di Sostenibilità

La nuova analisi di materialità Le priorità di Rai	53
Coinvolgimento degli stakeholder per l'aggiornamento della materialità	58
Focus su utenti e nuove generazioni L'Indice di Sostenibilità	62
Le prospettive di sviluppo	68
Il Piano di Sostenibilità	69

3. Il percorso di Sostenibilità

Con la recente costituzione della nuova Direzione Rai per la Sostenibilità – ESG¹, Rai ha implementato un assetto organizzativo in linea con **l'evoluzione del ruolo della Sostenibilità**, non più elemento complementare alla strategia e agli investimenti aziendali, ma vero e proprio cardine per la definizione dell'identità di Rai e per il perseguimento del ruolo di Servizio Pubblico.

3.1 La nuova analisi di materialità | Le priorità di Rai

Il 6 ottobre 2021, il Global Reporting Initiative (GRI) ha lanciato i nuovi Standard Universali e rinnovato l'intero framework di riferimento. Tra gli obiettivi principali di questa revisione vi è la necessità di garantire un maggior livello di **trasparenza e responsabilità** in merito agli **impatti** delle organizzazioni su economia, ambiente e persone e abilitare una rendicontazione coerente e comparabile, che agevoli anche gli operatori economici ad arrivare preparati al processo di adeguamento alla già citata Corporate Sustainability Reporting Directive (cfr. paragrafo "1.1.1 Lo scenario di sostenibilità globale").

La nuova versione degli Standard prevede, infatti, un approccio innovativo alla materialità che include il concetto di *due diligence* e rafforza quello di **impatto**, contribuendo a delineare un quadro completo sui rischi d'impresa (compresi quelli finanziari) e sulla creazione di valore nel lungo periodo. Gli **stakeholder** devono essere, quindi, coinvolti attivamente durante tutto il processo di analisi e gestione degli impatti e non solo nella fase di valutazione di materialità, generando una visione alternativa o complementare a quella dell'organizzazione. In altri termini:

"[...] Il processo di determinazione dei temi materiali si basa sulla costante individuazione e valutazione degli impatti che l'azienda produce. L'individuazione e la valutazione costante degli impatti comportano il coinvolgimento dei principali stakeholder ed esperti e sono svolte in modo indipendente dalla procedura di rendicontazione di sostenibilità. [...]"

I cambiamenti intervenuti, sia sul fronte degli standard di riferimento, sia nel ruolo della Sostenibilità all'interno dell'organizzazione, hanno condotto il Gruppo ad avviare una approfondita riflessione ai fini dell'identificazione delle **principali tematiche** di natura ambientale, sociale e di governance e valori aziendali prioritari, in termini di **rilevanza** attribuita dall'Azienda e dai propri stakeholder, e capacità di generare **impatti** su business, ambiente naturale, società e stakeholder.

Le tematiche materiali rappresentano, dunque, i **valori** - e, per converso, i **relativi impatti** e **rischi** - che caratterizzano la missione e l'operato di Rai in termini di sostenibilità, nella sua accezione più estesa, da intendersi riferita all'ambiente, al benessere e agli interessi delle persone e della comunità e all'organizzazione, gestione e supervisione delle attività aziendali.

Le tematiche materiali - ovvero i temi che riflettono gli **impatti più significativi** delle attività aziendali sul contesto di riferimento, quindi capaci di influenzare in maniera sostanziale le decisioni degli stakeholder rispetto all'azienda - hanno a oggetto sia i contenuti offerti da Rai, nella sua qualità di emittente di Servizio Pubblico, sulle diverse piattaforme, sia le attività di carattere imprenditoriale del Gruppo Rai. L'identificazione di tali tematiche si è basata su un'approfondita **analisi interna** che ha preso in esame diversi documenti, tra cui il Contratto di Servizio vigente, le Linee Guida del Ministero dello Sviluppo Economico (ora Ministero delle Imprese e del Made in Italy - MIMIT) e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni per il nuovo Contratto di Servizio 2023-2027 nonché i documenti anticipatori del Piano Industriale in fase di predisposizione. Imprescindibile anche una corposa **analisi esterna** condotta attraverso lo studio dei principali comparabili del Gruppo Rai (Big 5, Operatori italiani e internazionali in ambito media, Aziende partecipate pubbliche).

Il processo di analisi di materialità condotto quest'anno ha visto l'avvio, in conformità a quanto indicato dal GRI 3, delle prime attività volte a individuare gli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali generati dal Gruppo. Il processo in parola risulta particolarmente complesso e oneroso nella sua portata innovativa e deve risultare coerente con le previsioni del Contratto di Servizio e con il Piano Industriale pluriennale; poiché questi ultimi sono in corso di predisposizione, l'aggiornamento dell'analisi di materialità, comprensiva degli impatti, verrà presumibilmente completata nell'esercizio in corso. Quanto sopra descritto consentirà all'Azienda di definire strategie di sviluppo, anche in ottica di sostenibilità, che contemplino gli impatti positivi e le soluzioni volte alla mitigazione degli impatti negativi generati dal Gruppo.

¹Per ulteriori dettagli sulla nuova Direzione Rai per la Sostenibilità – ESG, si rimanda al *Capitolo 2, paragrafo 2.2 La nuova Governance della Sostenibilità del Gruppo*.

Si riportano di seguito le 16 tematiche materiali in tal modo identificate, raggruppate per macro-temi, come definiti dal D. Lgs. 254/2016 in materia di rendicontazione non finanziaria:

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Temi sociali	Accessibilità e inclusività	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo di tecnologie e strumenti (audiodescrizioni, sottotitolazione, LIS-Lingua Italiana dei Segni, Tv rallentata) per la fruizione dei contenuti da parte delle persone con disabilità; • proposta di contenuti in lingua destinati alle minoranze linguistiche presenti sul territorio; • diffusione di una cultura nazionale delle disabilità, valorizzazione delle nuove e diverse abilità, offerta di contenuti a carattere scientifico e divulgativo sul tema della disabilità, diffusione di modelli culturali positivi di inclusione e non discriminazione; • sostegno all'integrazione delle minoranze linguistiche/etniche.
	Responsabilità e coesione sociale	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno nel favorire, sia con l'offerta di contenuti, sia con specifiche iniziative sul territorio, la crescita di coesione sociale, la riduzione delle disuguaglianze, l'integrazione delle minoranze sociali, la ricerca di soluzioni alle emergenze sociali (crisi economica, pandemia, ecc.); • qualità dei contenuti proposti nel promuovere il pluralismo, la crescita culturale, lo sviluppo delle capacità critiche, il rafforzamento del senso civico della popolazione e la sua partecipazione alla vita pubblica, la diffusione della cultura della legalità.
	Creazione di valore*	<p>Contributo allo sviluppo socioeconomico del Paese in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valorizzazione, attraverso l'offerta editoriale, di territori, industrie, imprese e professioni; • impatto economico delle attività di Rai, in funzione di scelte aziendali (modalità di produzione/partner/location) capaci di amplificare gli effetti positivi sull'indotto; • sostegno all'industria audiovisiva con investimenti in contenuti di qualità e nella sperimentazione di nuovi formati e/o linguaggi.
	Qualità dell'informa- zione	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno nell'assicurare un'informazione di qualità, completa, equilibrata, responsabile, imparziale, indipendente e veritiera mediante l'adozione di idonee misure organizzative, inclusa la formazione del personale; • rispetto del pluralismo informativo, con l'impegno nel dare visibilità alle diverse espressioni culturali, politiche e sociali; • impegno nel contrastare la disinformazione, sia con l'offerta di contenuti idonei a sensibilizzare gli utenti sui rischi legati alla diffusione di notizie false, sia attraverso la partecipazione attiva a iniziative di contrasto alle fake news.

*Seppur non specificatamente indicato nell'ambito del D. Lgs 254/2016, per esigenze di rappresentazione, anche con riferimento alla matrice di materialità, la tematica creazione di valore è stata integrata nelle tematiche sociali.

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
	Impegno per i giovani	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento dell'offerta di contenuti, in special modo quelli digitali, rivolta al target più giovane; • valorizzazione dell'istruzione e, in particolare, sensibilizzazione sull'importanza delle discipline scientifico-tecnologiche (STEM: Science, Technology, Engineering e Mathematics); • diffusione di contenuti che promuovano stili di vita sani; • sensibilizzazione sui temi ambientali; • sensibilizzazione su bullismo e cyberbullismo, sui temi della sicurezza online e sull'uso responsabile della rete; • iniziative di formazione dedicate ai giovani, anche attraverso collaborazioni con il mondo scolastico (es. RaiPlay, Rai Scuola); • iniziative di incontro/ascolto/attenzione rivolte ai giovani.
Temi sociali	Rilevanza e universalità	<p>Impegno per assicurare un Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale capace di proporsi come voce autorevole, in grado di raggiungere e dialogare con le diverse componenti della società, assumendo un ruolo centrale nel consumo mediatico di tutti i cittadini, in particolare con:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proposta di contenuti ispirati a temi importanti nella vita delle persone; • realizzazione di iniziative dedicate ai grandi temi sociali e culturali di interesse della comunità; • capacità di offrire contenuti che rispondano al sentire e alle esigenze di tutte le fasce sociali e le età, con particolare attenzione al pubblico giovane; • rafforzamento del coinvolgimento e dell'interazione con gli utenti, anche attraverso i social network e altri strumenti digitali; • adozione di misure volte ad assicurare adeguata evidenza e rilevanza (<i>prominence</i>) ai contenuti Rai sulle piattaforme digitali; • declinazione dell'offerta verso tutti i target e distribuzione su tutte le piattaforme, anche mediante accordi di distribuzione dei contenuti Rai su piattaforme di terzi.
	Relazione con i territori	<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di offrire contenuti connessi alle diverse realtà del territorio e che le rappresentino e valorizzino; • capacità di contribuire, con la propria offerta editoriale, alla promozione e diffusione dei valori culturali e civili dell'Italia e dell'Unione Europea; • impegno per garantire la qualità delle reti e delle trasmissioni Rai sull'intero territorio; • utilizzo delle Sedi Rai nelle Regioni come leva per intensificare le iniziative di incontro e di dialogo con le diverse realtà del territorio.
	Sicurezza dei dati e cybersecurity	<p>Garanzia della sicurezza dei dati, mediante l'adozione di adeguati presidi e misure, anche di tipo tecnologico per la protezione dei sistemi informatici dedicati, a tutela della privacy.</p>

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Temi sociali	Innovazione e trasformazione digitale	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizzazione dei contenuti e sviluppo di nuove tecnologie per la loro diffusione; • impegno per la formazione digitale del personale; • valorizzazione dei talenti e delle competenze digitali; • gestione del processo di cambiamento e innovazione tecnologica con l'integrazione di nuove competenze, la formazione e riqualificazione del personale, il cambiamento culturale necessari a supportare la trasformazione di Rai in una <i>digital media company</i> capace di trainare l'innovazione di settore; • contributo alla crescita delle competenze digitali della popolazione sia attraverso l'offerta di contenuti e le modalità di fruizione degli stessi, sia con l'attivazione di specifiche iniziative sul territorio.
	Collaborazione con le Istituzioni	<ul style="list-style-type: none"> • Iniziative di collaborazione con le Istituzioni e con le Parti Sociali (incluso il Terzo Settore); • assunzione di un ruolo attivo rispetto al processo di attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), in particolare: <ul style="list-style-type: none"> • nel confronto con la Commissione UE e con le Parti Sociali facilitando l'interazione tra gli attori coinvolti; • nell'informare la collettività sull'andamento del PNRR (meccanismi di funzionamento, attuazione, monitoraggio, best practices e criticità) • impegno nella diffusione della cultura delle Istituzioni tra i cittadini.
Tematiche attinenti al personale	Capitale umano	<p>Impegno per lo sviluppo, la valorizzazione e la tutela del capitale umano, in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sensibilizzazione sull'importanza della formazione scolastica e professionale (incluso lo sviluppo delle competenze digitali) e, più in generale, sulla formazione dell'individuo quale fattore di crescita economica e coesione sociale; attivazione – a tal fine - di specifiche iniziative sul territorio; • sensibilizzazione sul tema della salute e sicurezza dei lavoratori; • attività a presidio della salute e sicurezza e a sostegno dello sviluppo del capitale umano aziendale.
	Diversità e pari opportunità	<p>Impegno a tutela delle diversità e per la promozione delle pari opportunità e la valorizzazione della figura femminile, declinato sia nell'offerta di contenuti e iniziative rivolte alla platea esterna, sia nell'adozione di iniziative e politiche interne.</p>

Ambito D. Lgs. 254/2016	Tematica materiale	Descrizione sintetica della tematica materiale
Tematiche ambientali	Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	<ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo delle attività in modo sostenibile, anche in linea con le migliori pratiche di settore; • digitalizzazione delle attività e produzione “verde” (<i>green production</i>); • ottimizzazione funzionale del patrimonio immobiliare (es. <i>desk sharing</i>) e riduzione della relativa impronta ecologica (<i>building carbon footprint</i>); • impegno per la mobilità sostenibile.
	Sostegno alla transizione ambientale	<p>Creazione di consapevolezza su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • crisi climatica e transizione ecologica; • buone pratiche, opportunità e incentivi legati alla transizione ecologica; • evoluzione delle tecnologie e riflessi sull'ambiente; • possibili scenari ambientali futuri.
Anticorru- zione	Trasparenza, etica e integrità	<ul style="list-style-type: none"> • Correttezza, rispetto delle norme e della migliore pratica di business nella gestione delle attività aziendali; • diffusione e promozione della cultura della legalità all'interno dell'organizzazione, attraverso il ricorso a procedure, iniziative di formazione e altri presidi organizzativi diretti a prevenire il verificarsi di episodi corruttivi, ovvero a gestirli ove si verificassero.
	Affidabilità	<p>Capacità di Rai di svolgere al meglio il proprio ruolo di Servizio Pubblico nell'interesse degli utenti, in particolare con riferimento ai seguenti aspetti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tutela dei minori (cura nella proposta di contenuti loro dedicati, segnalazione di contenuti inadeguati alla fruizione dei minori, tutela della loro privacy, ecc.); • tutela della proprietà intellettuale; • pubblicità responsabile; • contrasto alle fake news; • attenzione ai diritti umani.

3.2 Coinvolgimento degli stakeholder per la nuova matrice di materialità

Il Gruppo Rai pone da sempre grande attenzione alle relazioni con i propri stakeholder, interfacciandosi con loro quotidianamente al fine di acquisirne il punto di vista e comprenderne priorità e aspettative. Gli **stakeholder chiave**, periodicamente rivisti e aggiornati per garantire la coerenza con il percorso e le ambizioni di sviluppo di Rai, sono rappresentati nella sottostante mappa.

Mappa degli Stakeholder



Nella tabella a seguire sono rappresentati, per ciascuna categoria, i principali canali di comunicazione e le modalità di coinvolgimento adattati dal Gruppo per assicurare la più efficace e costante interazione.

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

Nel 2022, in continuità con il passato, è proseguito l'impegno del Gruppo nel dialogo con i propri stakeholder, importante strumento per misurare performance e capacità di comunicare adeguatamente all'esterno gli impegni di Rai, anche prospettici.

Per quel che riguarda, più nello specifico, l'analisi di materialità svolta nel 2022, le attività di stakeholder engagement si sono sostanziate in una serie di indagini nei confronti di alcune categorie di stakeholder, con l'obiettivo di recepirne in modo strutturato le riflessioni sulle tematiche di sostenibilità considerate più rilevanti e quindi definire la nuova materialità.

Tenuto conto che le Istituzioni legislative ed esecutive e le Autorità e gli Organi di Controllo si sono di fatto espresse sulle priorità del Servizio Pubblico, e quindi di riflesso sulle tematiche prioritarie, mediante l'emaneazione delle Linee guida per il prossimo Contratto di servizio, le categorie di stakeholder coinvolte nell'analisi sono state:

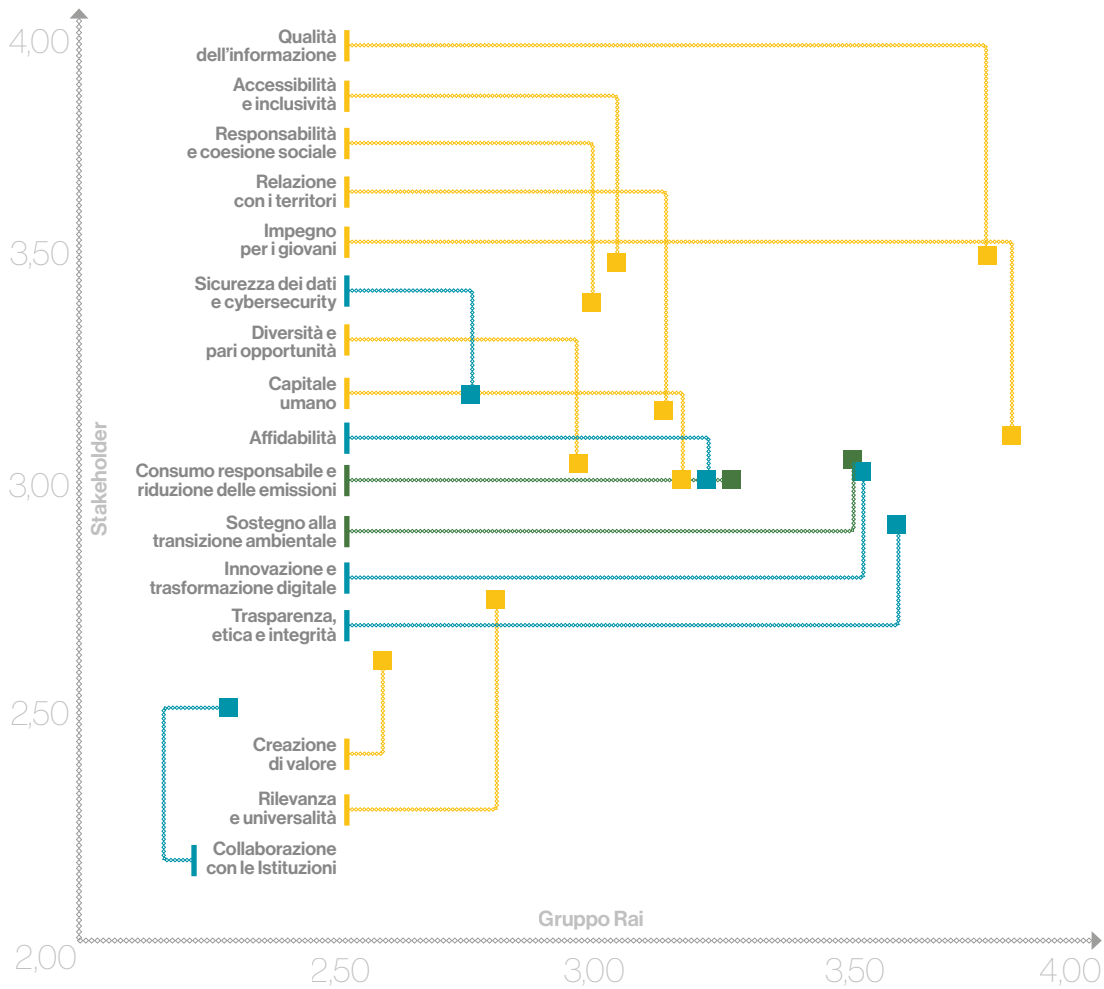
- Dipendenti
- Utenti (con uno specifico focus condotto su quelli con età compresa tra i 14 e i 34 anni)
- Organizzazioni sindacali
- Associazioni di categoria
- Associazioni del settore media
- Enti del terzo settore
- Clienti inserzionisti

Per le categorie di stakeholder non coinvolte nell'analisi di materialità condotta nel 2022, il Gruppo Rai si pone l'obiettivo di un loro futuro coinvolgimento.

La nuova matrice di materialità

Parallelamente al coinvolgimento degli stakeholder, attraverso incontri dedicati, sono state acquisite le valutazioni delle 16 tematiche da parte del CdA e del Top Management della Capogruppo nonché dei vertici delle Società controllate, valutazioni che, nel loro insieme, definiscono il punto di vista del Gruppo.

Le priorità acquisite da tutti i soggetti coinvolti nell'analisi hanno portato alla definizione della **nuova matrice di materialità** per il 2022, costruita, come di consueto, riportando sull'asse delle ascisse la rilevanza per il Gruppo Rai e sull'asse delle ordinate la rilevanza per gli stakeholder.



Legenda

◆ Tematiche ambientali (E)

◆ Tematiche sociali (S)

◆ Tematiche di governance (G)

Dall'analisi di materialità emergono, per i diversi ambiti ESG, le seguenti risultanze:

- **ambientale (E):** tra le relative tematiche, emerge come maggiormente rilevante, in particolare dal punto di vista del Gruppo, il "Sostegno alla transizione ambientale";
- **sociale (S):** le tematiche prioritarie risultano "Qualità dell'informazione" e "Impegno per i giovani";
- **governance (G):** in quest'area spicca il tema "Innovazione e trasformazione digitale", ma molto significativi risultano essere anche "Trasparenza, etica e integrità" e "Affidabilità".

3.3 Focus su utenti e nuove generazioni | L'Indice di Sostenibilità

Anche nel 2022, in continuità con quanto realizzato a partire dal 2018, Rai ha approfondito l'indagine di materialità nei confronti degli **Utenti**, rispetto ai temi ritenuti fondamentali per la sostenibilità dell'azione complessiva di Rai, con l'obiettivo di definire **un indicatore sintetico della sostenibilità** dell'azione aziendale a partire dalle valutazioni espresse da parte dell'**Utente conoscitore**, con un focus specifico sulla valutazione da parte delle **Nuove generazioni**.

Considerata l'importanza del tema, a partire dal 2020 questa rilevazione è stata inserita all'interno dell'indagine sulla *Corporate Reputation aziendale*, per far concorrere anche questo importante indicatore nella determinazione del relativo indice.

Per la rilevazione 2022, Rai, a seguito di un accurato processo di revisione, ha identificato 16 nuovi temi che meglio caratterizzano l'etica e l'operato aziendale e i relativi rischi in termini di sostenibilità, riconducendoli nelle tre distinte macroaree ESG: **Environmental, Social e Governance**.

Questa revisione non consente letture in trend rispetto a quanto puntualmente rilevato negli anni precedenti.

Il campione preso a riferimento per la **rilevazione 2022** è composto complessivamente da **3.006 individui**, dai 14 anni in su residenti in Italia; di questi, **715** rappresentano le **Nuove generazioni** (tra i 14 e i 34 anni).

Per ciascuna delle 16 tematiche materiali, sono stati rilevati sul campione:

- il **livello di rilevanza** dichiarato sul fatto che Rai si occupi della tematica (su una scala di priorità a quattro livelli);
- il **grado di conoscenza** dichiarato in merito all'operato di Rai (su una scala a quattro livelli);
- il **giudizio sull'operato** di Rai (con punteggi su scala 1-10).

Di seguito vengono proposti gli esiti dell'indagine.

La prima analisi ha riguardato il **livello di rilevanza dichiarata** rispetto alla necessità che Rai si occupi della specifica tematica attraverso una scala di priorità su quattro livelli: **bassa, media, alta e altissima** a cui sono stati attribuiti rispettivamente valori da 1 a 4.

Tutte le 16 tematiche sono state valutate dagli utenti con un livello medio di rilevanza pari o superiore a 2,4; in particolare, l'analisi ha messo in luce come maggiormente rilevanti, con un punteggio di **2,7**, **l'Affidabilità** (ovvero la capacità di Rai di svolgere al meglio la missione di Servizio Pubblico nell'interesse dei propri utenti) e la **Qualità dell'informazione** (cioè la capacità di fornire un'informazione completa, equilibrata, responsabile, imparziale, pluralista e veritiera), mentre il **valore minimo di 2,4** ha riguardato la **Creazione di valore** (cioè l'impatto economico delle attività inteso come il contributo allo sviluppo socioeconomico del Paese).

Il valore medio di rilevanza dichiarata si attesta a **2,6**.

Il livello di rilevanza per le attività svolte da Rai nel 2022

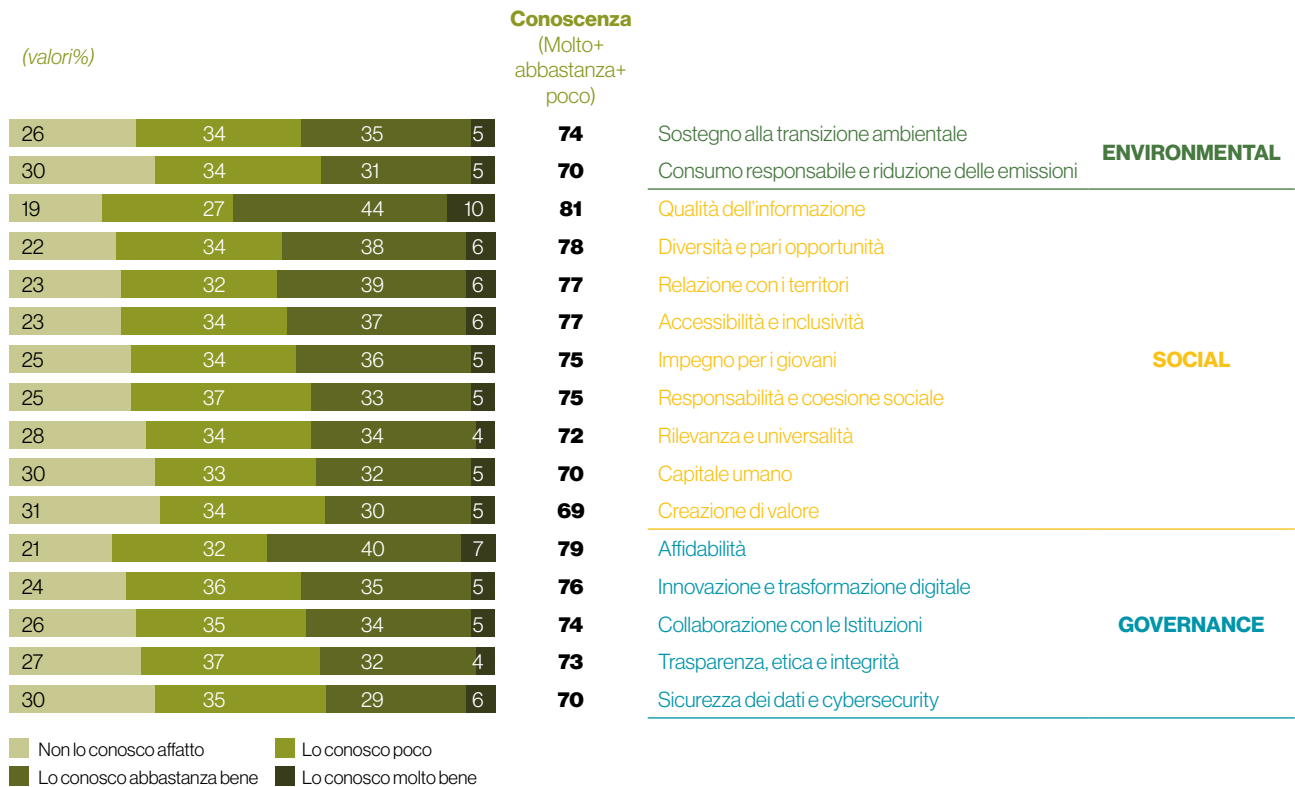
	Valore medio	
	2,6	
Sostegno alla transizione ambientale	2,6	ENVIRONMENTAL
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	2,6	
Qualità dell'informazione		2,7
Diversità e pari opportunità	2,6	
Impegno per i giovani	2,6	
Accessibilità e inclusività	2,6	
Capitale umano	2,6	SOCIAL
Relazione con i territori	2,5	
Rilevanza e universalità	2,5	
Responsabilità e coesione sociale	2,5	
Creazione di valore	2,4	
Affidabilità		2,7
Sicurezza dei dati e cybersecurity	2,6	
Trasparenza, etica e integrità	2,6	GOVERNANCE
Innovazione e trasformazione digitale	2,5	
Collaborazione con le Istituzioni	2,5	

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni** si conferma il maggior rilievo attribuito ai temi **Affidabilità** e **Qualità dell'informazione (2,7)**, in linea con quanto rilevato per il totale popolazione), mentre si registrano dati leggermente inferiori per il tema **Collaborazione con le Istituzioni (2,4)**, che ricomprende le iniziative di diffusione della cultura delle Istituzioni.

Il valore medio di rilevanza dichiarata per le 16 tematiche risulta anche per questo target pari a **2,6**.

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

Il livello di conoscenza per le attività svolte da Rai nel 2022



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 69% a un massimo dell'81%, con un **valore medio pari al 74%**.

Concentrandosi sui **livelli di conoscenza più elevati (molto e abbastanza)** si osserva che con il 54% la **Qualità dell'informazione** è l'ambito in cui l'operato dell'Azienda risulta più noto e intellegibile da parte dell'utente, a cui segue con il 47% l'**Affidabilità**; tutti gli altri temi si distribuiscono in un intervallo fra un minimo del 35% e un massimo del 45%.

Con specifico riferimento alle **Nuove generazioni**, il livello di conoscenza dichiarato dell'operato Rai risulta pari mediamente al 77%, un valore superiore di 3 punti rispetto a quello rilevato per il campione complessivo e generalizzato su tutti i temi.

Alla parte del campione che ha dichiarato di avere una conoscenza (molto, abbastanza e poco) dell'operato Rai sulle 16 tematiche, è stato anche chiesto di esprimere, su scala da 1 a 10, un giudizio sulla relativa condotta aziendale. Gli esiti sono rappresentati qui di seguito.

Il giudizio per le attività svolte da Rai nel 2022

	Giudizio medio	
Sostegno alla transizione ambientale	7,3	ENVIRONMENTAL
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	7,2	
Accessibilità e inclusività	7,4	SOCIAL
Relazione con i territori	7,4	
Impegno per i giovani	7,3	
Diversità e pari opportunità	7,3	
Responsabilità e coesione sociale	7,2	
Creazione di valore	7,2	
Capitale umano	7,2	
Qualità dell'informazione	7,2	
Rilevanza e Universalità	7,2	
Collaborazione con le Istituzioni	7,3	
Innovazione e trasformazione digitale	7,3	
Affidabilità	7,3	
Sicurezza dei dati e cybersecurity	7,3	
Trasparenza, etica e integrità	7,1	

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 **Relazione con i territori** (ovvero la capacità di offrire contenuti che valorizzino e rappresentino le diverse realtà del territorio e che promuovano e diffondano i valori culturali e civili dell'Italia e dell'Unione Europea) e per **Accessibilità e inclusività** (intesa come impegno nel diffondere modelli culturali positivi di inclusione e non discriminazione, nello sviluppare tecnologie e strumenti di accesso per la fruizione dei contenuti anche da parte delle persone con disabilità e nel proporre contenuti in lingua destinati alle minoranze linguistiche), mentre il valore più basso, anche se ampiamente positivo, ha interessato Trasparenza, etica e integrità (cioè la correttezza, il rispetto delle norme e la diffusione e promozione della cultura della legalità nell'organizzazione aziendale).

Ponderando gli esiti relativi al giudizio sull'operato Rai con i coefficienti derivanti dall'applicazione di modelli statistici di regressione a partire dalle valutazioni di rilevanza ricondotte alle rispettive aree ESG, è stato elaborato **l'Indice sintetico di Sostenibilità** che si attesta a **7,3**.

Pur con le dovute cautele determinate dalle modifiche apportate all'insieme dei temi materiali, come sopra evidenziato, si osserva una sostanziale stabilità rispetto allo scorso anno.

Indice di Sostenibilità 2022

Giudizi sull'operato Rai e Rilevanza relativa delle attività

	Indice di Sostenibilità			
	7,3			
Sostegno alla transizione ambientale	7,3	15,2%	30,8%	ENVIRONMENTAL
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	7,2	15,6%		
Diversità e pari opportunità	7,3	4,3%		
Rilevanza e Universalità	7,2	4,4%		
Relazione con i territori		7,4	4,3%	
Accessibilità e inclusività		7,4	5,8%	
Impegno per i giovani	7,3	5,6%	47,5%	SOCIAL
Responsabilità e coesione sociale	7,2	5,9%		
Creazione di valore	7,2	5,7%		
Capitale umano	7,2	5,9%		
Qualità dell'informazione	7,2	5,6%		
Collaborazione con le Istituzioni	7,3	4,4%		
Innovazione e trasformazione digitale	7,3	4,4%		
Affidabilità	7,3	4,2%	21,7%	GOVERNANCE
Sicurezza dei dati e cybersecurity	7,3	4,4%		
Trasparenza, etica e integrità	7,1	4,3%		
		Peso dei singoli temi nella composizione dell'indice complessivo	Somma dei pesi	

Buono anche il valore dell'**Indice sintetico di sostenibilità** per le **Nuove generazioni, pari a 7,2** e di poco inferiore a quello registrato sul campione totale. Anche i più giovani ritengono adeguato l'operato di Rai, con un range di valutazione che va dal minimo di 7,1 al massimo di 7,4 e che ricalca per molte delle aree di attività i giudizi espressi dal totale del campione.

Per questo target i giudizi migliori riguardano, come per il campione complessivo, il tema dell'**Accessibilità e inclusività**, con un valore che si attesta a **7,4**.

Infine, è stata condotta un'analisi di secondo livello sui risultati dell'incrocio tra i valori di **rilevanza dichiarata** (nel grafico che segue sull'asse delle ordinate) e di **giudizio** (asse delle ascisse), allo scopo di mettere in luce eventuali punti di attenzione nelle attività svolte da Rai.

I risultati di questo approfondimento sul totale campione sono riportati nella rappresentazione che segue.

Rilevanza dichiarata e giudizio per le attività svolte da Rai nel 2022



(*) media delle valutazioni di rilevanza in range 1 - 4, dove rilevanza altissima=4 e rilevanza bassa=1

Non emerge alcuna area di criticità: tutte le attività condotte qui analizzate raccolgono giudizi medi superiori al 7, attestando una azione di Rai ben distribuita su tutte le tematiche monitorate.

Elementi su cui operare interventi di miglioramento possono essere:

- area tematica Social - **Qualità dell'informazione**: con un giudizio complessivo (7,2) leggermente inferiore all'indice di sostenibilità, ma con una rilevanza media dichiarata significativamente più elevata delle altre tematiche (2,7);
- area tematica Governance - **Trasparenza, etica e integrità**: è il tema in quest'area con la valutazione delle attività svolte più bassa in valore assoluto (ma comunque ben oltre la sufficienza e pari a 7,1) a fronte di una rilevanza media pari a 2,6;
- area tematica Environmental - **Consumo responsabile e riduzione delle emissioni**: è una attività valutata appena sotto i valori medi di entrambe le dimensioni (giudizio pari a 7,2 e rilevanza media pari a 2,6).

Lo stesso approfondimento condotto sulle **Nuove generazioni** consente di evidenziare analogie per quanto riguarda le attività Rai relative alla Qualità dell'informazione (giudizio=7,1; rilevanza media=2,7) e al Consumo responsabile e riduzione delle emissioni (7,2; 2,6). Tra le attività su cui orientare possibili interventi di miglioramento da segnalare i temi Affidabilità (7,2; 2,7) e Diversità e pari opportunità (7,2; 2,6), ovvero le attività a tutela delle diversità e per la promozione delle pari opportunità, sia per quanto riguarda l'offerta di contenuti e iniziative rivolte alla platea esterna, sia nell'adozione di iniziative e politiche interne.

3.4 Le prospettive di sviluppo

Rai, in quanto operatore di Servizio Pubblico, deve assicurare al cittadino un'offerta **rilevante, inclusiva, sostenibile, responsabile e credibile**. Tale ruolo è messo sempre più alla prova dal nuovo scenario socioeconomico e tecnologico, in cui le abitudini di consumo degli utenti si stanno progressivamente spostando verso contenuti digitali, allontanando di conseguenza i player tradizionali dall'audience più giovane. Per questa ragione, partendo dai propri punti di forza, si è resa necessaria una significativa rivisitazione delle priorità strategiche con l'obiettivo di intercettare i nuovi trend di fruizione dei contenuti.

Rai è riuscita a consolidare il proprio posizionamento nel panorama italiano poggiando su importanti punti di forza, primo fra tutti, nel descritto contesto, la leadership sulle piattaforme lineari e, negli ultimi anni, il continuo miglioramento della piattaforma RaiPlay. Tuttavia, per rafforzare in modo strutturale la resilienza del Gruppo e la trasformazione in una digital media company integrata, è indispensabile pianificare, sulla base di una visione globale e unitaria, interventi su diverse aree.

In tal senso, le principali priorità strategiche che Rai intende perseguire nei prossimi anni, alla luce delle dinamiche di mercato e degli input derivanti dalle Linee guida del Contratto di Servizio nonché dagli obiettivi di sostenibilità, sono così sintetizzabili:

- recuperare rilevanza sul pubblico under 55 e massimizzare la qualità del prodotto per assicurare l'universalità di Rai;
- diventare più efficiente e flessibile per adattarsi ad un contesto di mercato in continua evoluzione e per ampliare l'offerta;
- costruire un'azienda sostenibile nel futuro, da un punto di vista di competenze, ambiente e digitale;
- mantenere l'equilibrio economico e raggiungere la sostenibilità finanziaria.

Tali priorità presuppongono la necessità di:

1. trasformare il modo di lavorare mettendo al centro il contenuto nelle sue molteplici declinazioni, utilizzando diffusamente i dati per migliorare la qualità delle decisioni prese, introducendo strumenti di automazione e ruoli più flessibili per aumentare la produttività;
2. innovare il modo di concepire l'offerta disaccoppiando i contenuti dalle modalità di distribuzione, dando priorità allo sviluppo di contenuti multipiattaforma rilevanti e attrattivi per il pubblico under 55 in termini di generi, formati, linguaggi e volti, creando un sistema di distribuzione integrato dove le piattaforme digitali assumono un ruolo centrale nell'ingaggiare l'utenza under 55 nelle diverse declinazioni del media journey.

L'Azienda, in questo percorso di progressivo avvicinamento alla nuova dimensione di digital media company integrata, e sostenibile, si avvale anche dei contributi provenienti da appositi tavoli di lavoro interdirezionali.

Si ricorda, in proposito, la costituzione, nel novembre 2021, dei Comitati "Gender Equality" e "Fake News e Media Literacy", di cui si è già dato conto nel Bilancio scorso.

Il primo, coordinato dalla Presidenza della Società, è finalizzato, da un lato, a promuovere la consapevolezza e il rispetto della pari opportunità di genere nei contenuti (*on screen*), e, dall'altro, a sviluppare misure e azioni mirate per il riequilibrio di genere all'interno dell'azienda (*off screen*).

I principali risultati raggiunti nel corso del 2022, illustrati più nel dettaglio nelle pagine a seguire, sono: la redazione delle Policy di Genere On Screen e Off Screen, l'adozione e promozione dell'iniziativa europea No Women No Panel, l'adesione volontaria di 20 redazioni al progetto BBC 50:50, la condivisione di un database delle Esperte, il sostegno al riequilibrio di genere nelle carriere e alla riduzione del gap retributivo.

Il secondo, sotto la guida della Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa, ha l'obiettivo di garantire un'informazione non solo pluralista, equilibrata e attenta alla libertà di espressione, ma anche e soprattutto affidabile, credibile e in grado di contrastare il fenomeno delle fake news. Attraverso azioni specifiche, il Comitato è anche impegnato a potenziare il ruolo della Rai nel processo di alfabetizzazione mediale, culturale e sociale del Paese.

Ad agosto 2022 è stato inoltre costituito il "Tavolo PNRR" che, sotto la guida della Direzione Rai Per la Sostenibilità - ESG, ha lo scopo di proporre Rai come primario strumento istituzionale di informazione e coinvolgimento dell'opinione pubblica su contenuti e avanzamento di tutti i progetti afferenti al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Il Tavolo, da un lato, coordina il dialogo con le Istituzioni e il territorio, con i cittadini, con le organizzazioni del Terzo Settore, con le scuole e con i giovani, dall'altro, promuove e consolida la formazione dei propri dipendenti affinché sviluppino sempre maggiore consapevolezza sui temi specifici.

Per rispondere infine alla necessità di dedicare maggiore e crescente attenzione al pubblico giovane, a ottobre 2022 è stato istituito il Gruppo di lavoro "Rai per i giovani" che, anch'esso coordinato dalla Direzione Rai Per la Sostenibilità - ESG, si prefigge di fornire stimoli e indicazioni all'Azienda finalizzati alla ideazione, realizzazione e distribuzione di contenuti e linguaggi idonei; allo sfruttamento ampio di tematiche vicine ai giovani – in particolare quelle della sostenibilità e dell'inclusione – in quanto strettamente attinenti al loro presente e futuro; alla capacità di cogliere, nel processo di evoluzione Rai verso la digital media company, tutte le opportunità di avvicinamento dell'Azienda ai giovani, sia in termini culturali che di competenze e attitudini.

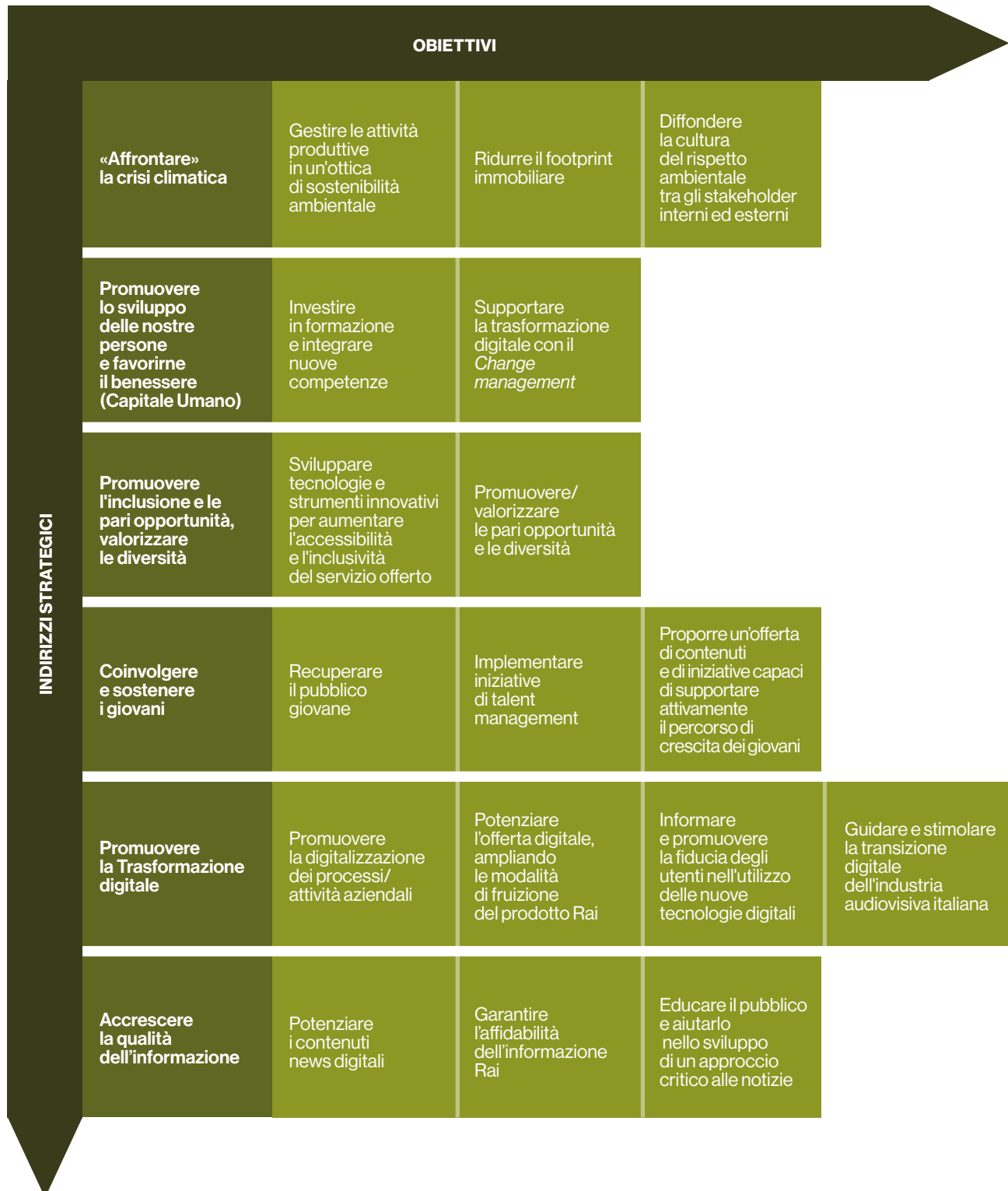
3.5 Il Piano di Sostenibilità

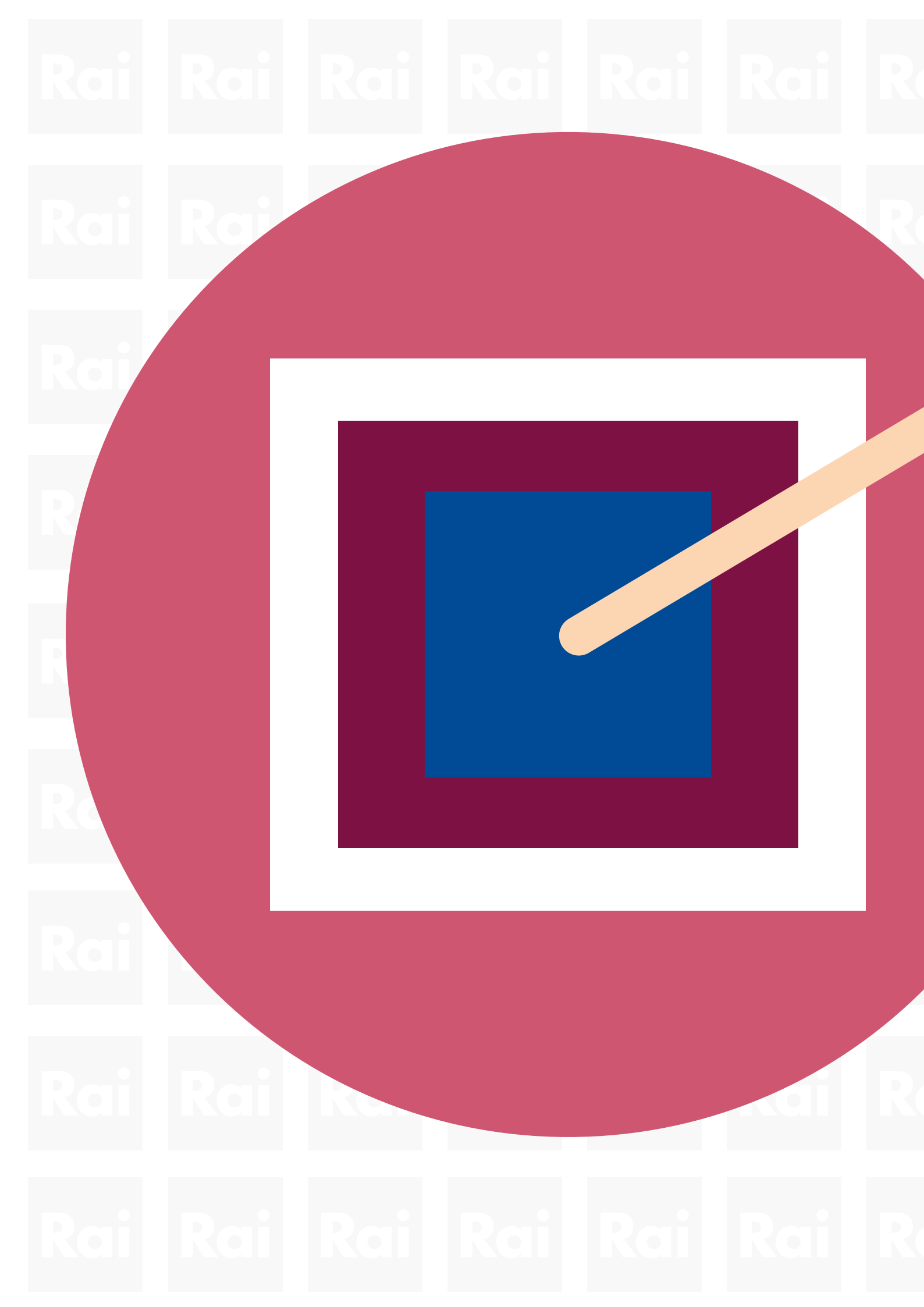
La Sostenibilità ambientale, sociale e di governance ha da sempre caratterizzato l'operato del Gruppo Rai. Tuttavia, come anticipato, con una particolare accelerazione nell'ultimo anno, Rai ha intrapreso un percorso volto ad affiancare in maniera viepiù integrata, pervasiva e visibile la sostenibilità nella strategia di business, così da generare valore di lungo termine per tutti gli stakeholder.

Infatti, nella prospettiva di contribuire attivamente a un futuro più inclusivo e sostenibile, sono in fase avanzata le analisi propedeutiche alla predisposizione del **Piano di Sostenibilità** del Gruppo Rai, che si svilupperà attorno a un articolato set di indirizzi strategici e, all'interno di ciascuno di essi, di correlati obiettivi che Rai si prefigge di raggiungere.

In via anticipatoria rispetto all'approvazione del documento finale, di seguito viene presentato lo stato dell'arte della struttura di massima su cui ad oggi si prevede di sviluppare il Piano di Sostenibilità.

All'interno di questa struttura si collocheranno i progetti e le iniziative editoriali che caratterizzeranno il percorso di sostenibilità del Gruppo Rai nei prossimi esercizi.







L'impegno per il Sistema Paese

Offerta e performance	75
Contenuti responsabili	93
Iniziative per il sociale	166
Analisi dell'impatto socioeconomico di Rai sul sistema Paese	169
Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai	172

4. L'impegno per il Sistema Paese

4.1 Offerta e performance

4.1.1 Risultati di share del mercato Tv e Radio nazionale

Mercato Tv

In termini di ascolti, anche nel 2022, come evidenziato nella tabella che segue, il **Gruppo Rai** si conferma **leader del mercato** con uno share del **36,6% nell'intera giornata** e del **37,9% nel prime time**. Si segnala che, a seguito delle variazioni metodologiche introdotte nell'anno da Auditel¹ per il calcolo degli ascolti televisivi, il confronto con le performance editoriali dell'esercizio precedente non risulta significativo e quindi non viene esposto.

Analisi share per Editore

	Intera giornata	Prime Time
	2022	2022
Editori	%	%
RAI	36,65	37,89
MEDIASET	35,62	36,07
CAIRO	4,14	5,17
SKY (COMCAST)	7,09	6,85
WARNER BROS. DISCOVERY	7,65	6,59
VIACOMCBS	0,61	0,46
DISNEY	0,16	0,11

Nella tabella successiva sono riportate le share delle diverse tipologie di canali.

Analisi share per tipologia di Canale

	Intera giornata	Prime Time
	2022	2022
Canali	%	%
GENERALISTI	59,07	62,56
SEMI-GENERALISTI	9,84	10,30
SPECIALIZZATI	25,43	21,82
ALTRE TV²	5,66	5,32

¹ Si rinvia per maggiori informazioni al Capitolo 1 - Scenario di riferimento e identità del Gruppo Rai e, più in particolare al paragrafo 11.2 Lo scenario del settore audiovisivo.

² Fino a maggio 2022 comprende: le emittenti locali, le emittenti non iscritte ad Auditel, le altre emittenti satellitari, le fruizioni di contenuti on demand (oltre i 7 giorni dalla loro messa in onda Tv oppure esclusivi digital) dalle app per Smart Tv degli editori iscritti (come RaiPlay e Mediaset Play) e gli altri usi dello schermo televisivo tra i quali, ad esempio, l'utilizzo come monitor, la trasmissione da altri dispositivi (Chromecast, Fire Tv o console per video game, lettori Blu-ray, ecc.), l'ascolto di radio locali/web e la fruizione di contenuti degli OTT (come Netflix o Amazon Prime Video). Da maggio 2022, sono esclusi dalla voce "Altre Tv" (e quindi dalla platea televisiva) gli ascolti generati da: soggetti che non hanno richiesto di essere misurati; soggetti misurati "in prova" o da contenuti fruiti oltre i 28 giorni dalla messa in onda Tv; ascolti derivanti dalla fruizione di contenuti non televisivi attraverso lo schermo Tv. A titolo esemplificativo: la fruizione di contenuti degli OTT; l'uso dello schermo per gaming/mirroring da dispositivi mobili/video comunicazione; la fruizione di canali radio. Tale modifica implica una contrazione della platea Tv e, a parità dei livelli di ascolto, l'aumento delle share per le emittenti misurate.

I canali generalisti (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) detengono complessivamente il 59,07% di quota nell'intera giornata e il 62,56% in prima serata.

I canali semi-generalisti (Tv 8, Nove, Rai 4, Cielo, Real Time, Dmax, 20, Sky Uno e Sky Uno+1) registrano il 9,84% share nell'intera giornata e il 10,3% nel prime time.

Il comparto dei canali specializzati (*specializzati free e specializzati pay*) consuntiva una quota d'ascolto pari al 25,43% di share nell'intera giornata e del 21,82% nel prime time.

Infine, l'aggregato Altre Tv intercetta il 5,66% di share nell'intera giornata e il 5,32% nel prime time. Nella tabella a seguire il confronto di share focalizzato sui soli canali generalisti.

Analisi share dei Canali generalisti

Canali	Intera giornata	Prime Time
	2022 %	2022 %
RAI 1	18,18	20,48
RAI 2	4,95	5,14
RAI 3	6,92	6,39
CANALE 5	16,72	15,37
ITALIA 1	4,59	5,66
RETE 4	4,04	4,73
LA7	3,67	4,80

Relativamente ai singoli canali, **Rai 1 si conferma leader nella classifica generale degli ascolti, sia nell'intera giornata sia nel prime time**. Anche Rai 2 e Rai 3 registrano migliori risultati rispetto alle Reti competitor Mediaset nell'intera giornata e per Rai 3 anche nel prime time.

Mercato Radio

Nel 2022, in termini di share³, la Radio continua a essere penalizzata dai lunghi periodi di restrizioni alla mobilità legati all'emergenza sanitaria, non riuscendo ancora a tornare ai volumi registrati prima della pandemia.

In termini di Gruppi, come riportato nella tabella che segue, nella classifica - che tiene conto solo delle emittenti che operano a livello nazionale - il Gruppo RadioMediaset (Radio105, Virgin Radio, Radio 101 e Radio Montecarlo) si conferma in prima posizione con uno share del 16,45% (+0,38 pp rispetto al 2021); stabile in seconda posizione il Gruppo Gedi (Radio DeeJay, Radio Capital e M2o) con l'11,12% di share (-0,22 pp). Il Gruppo Rai Radio (Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Isoradio) segue al terzo posto con il 10,68% di share (-0,57 pp) e, infine, il Gruppo RTL (RTL 102.5, Radio Freccia e Zeta) si conferma in quarta posizione con il 9,81% di share (-1,14 pp).

³ Fonte: TER, 25 gennaio-19 dicembre 2022.

Analisi share per Gruppo

Fascia: 6:00-24:00			
Gruppi	2022 %	2021 %	Variazione punti percentuali
RADIOMEDIASET⁴	16,45	16,07%	0,38
GEDI	11,12	11,34%	-0,22
RAI RADIO⁵	10,68	11,25%	-0,57
RTL	9,81	10,95%	-1,14

Nella tabella successiva è riportato il confronto di share 2022 vs 2021 focalizzato sulle singole emittenti.

Analisi share per singole Emittenti

Fascia: 6:00-24:00			
Emittenti	2022 %	2021 %	Variazione punti percentuali
RADIO 105	8,48	8,25	0,23
VIRGIN RADIO	3,40	3,41	-0,01
RMC RADIO MONTECARLO	2,38	2,39	-0,01
R101	2,19	2,02	0,17
TOTALE GRUPPO RADIOMEDIASET	16,45	16,07	0,38
RADIO DEEJAY	7,19	7,34	-0,15
RADIO CAPITAL	1,87	2,08	-0,21
M2O	2,06	1,92	0,14
TOTALE GRUPPO GEDI	11,12	11,34	-0,22
RAI RADIO 1	4,16	4,84	-0,68
RAI RADIO 2	3,94	3,87	0,07
RAI RADIO 3	2,04	1,94	0,10
RAI ISORADIO	0,54	0,60	-0,06
TOTALE GRUPPO RAI RADIO	10,68	11,25	-0,57
RTL 102.5	7,44	8,51	-1,07
RADIOFRECCIA	1,57	1,63	-0,06
RADIO ZETA	0,80	0,81	-0,01
TOTALE GRUPPO RTL	9,81	10,95	-1,14
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	8,02	6,91	1,11
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	6,41	5,86	0,55
RADIO KISS KISS	5,62	4,97	0,65
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE	3,06	3,19	-0,13

⁴Per RadioMediaset, nel computo delle share, non rientra l'emittente areale Radio Subasio, attiva solo nel Centro Italia.

⁵Nel Gruppo Rai Radio non viene conteggiata l'emittente Rai Radio Classica, attiva solo nelle province di Torino, Milano, Roma, Napoli e Ancona.

Rispetto alle singole emittenti, nel confronto con il 2021, Radio 105 risulta essere l'emittente più ascoltata con uno share dell'8,48% (+0,23 pp), seguita da RDS, con uno share dell'8,02% (+1,11 pp) e da RTL 102.5 con uno share del 7,44% (-1,07 pp).

Rispetto ai canali Rai, Rai Radio 1 registra uno share del 4,16% (-0,68 pp), Rai Radio 2 e Rai Radio 3 si attestano, rispettivamente, su uno share del 3,94% e del 2,04% (circa +0,1 pp per entrambi rispetto al 2021), mentre Isoradio si colloca su uno share pari allo 0,54% (-0,06 pp).

Con riferimento ai risultati di performance in termini di utilizzazione delle piattaforme digitali RaiPlay e RaiPlay Sound, si rimanda al Capitolo 5 – paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*.

4.1.2 Ore di trasmissione 2022 dell'offerta televisiva e radiofonica Rai

Ore di trasmissione Tv 2022

A seguire si riporta lo schema che riassume per Reti Generaliste⁶ e Specializzate⁷ i volumi orari di trasmissione⁸, con evidenza dei generi previsti dal vigente 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)	Reti Generaliste		Reti Specializzate	
	Fascia oraria: 06:00-24:00		Fascia oraria: 02:00-01:59	
	h:mm:ss*	%	h:mm:ss*	%
a) Informazione generale e approfondimenti	6769:41:09	37,19	8339:37:58	9,12
b) Programmi di servizio	1667:51:07	9,16	442:46:53	0,48
c) Programmi culturali e di intrattenimento	2372:13:00	13,03	24175:44:43	26,45
d) Informazione e programmi sportivi	1108:48:30	6,09	16432:18:51	17,98
e) Programmi per minori	152:50:34	0,84	16529:57:38	18,09
f) Opere italiane ed europee	1688:26:15	9,28	14866:24:10	16,27
Totale Generi Contratto di servizio (ex art. 3)**	13759:50:35	75,59	80786:50:13	88,39
Altri Generi	4443:27:24	24,41	10608:46:29	11,61
Totale Generi**	18203:17:59	100,00	91395:36:42	100,00

*h:mm:ss=ore minuti secondi.

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

Le Reti Generaliste dedicano poco meno del 76% della loro offerta ai generi del Contratto di Servizio (incidenza superiore a quanto richiesto dal medesimo Contratto⁹), con una prevalenza per il genere Informazione generale e approfondimenti, a cui vengono dedicate annualmente circa 7.000 ore di programmazione (37,19%).

⁶Rai 1, Rai 2 e Rai 3.

⁷Rai 4, Rai 5, Rai Gulp, Rai Movie, Rai News 24, Rai Premium, Rai Scuola, Rai Sport, Rai Storia, Rai Yoyo.

⁸Al 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.

⁹Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nelle Reti Generaliste pari al 70%, con Rai 3 all'80%.

Nelle Reti Specializzate, l'impegno per i generi del Contratto di Servizio supera l'88% della programmazione (anche qui con un'incidenza significativamente superiore a quanto previsto dal medesimo Contratto)¹⁰, con una prevalenza per il genere Programmi culturali e di intrattenimento (oltre 24.100 ore di programmazione, pari al 26,45%).

Ore di trasmissione Radio 2022

Di seguito si riporta lo schema che riassume per Canali Generalisti¹¹ e Tematici¹² i volumi orari di trasmissione¹³, con evidenza dei generi previsti dal vigente Contratto di Servizio (ex art.4).

Ore di trasmissione Rai Radio per Genere ripartite fra Canali Generalisti e Tematici

Generi da Contratto di Servizio (ex art. 4)	Canali Generalisti		Canali Tematici	
	Fascia oraria: 06:00-06:00		Fascia oraria: 06:00-06:00	
	ore	%	ore	%
a) Notiziari	2.086	8,16	-	-
b) Informazione	4.100	16,05	-	-
c) Cultura e intrattenimento	2.165	8,47	3.679	8,40
d) Società	2.489	9,74	3.314	7,57
e) Musica	10.758	42,10	32.074	73,25
f) Servizio (escluse Audiodescrizioni) ¹⁴	199	0,78	-	-
g) Pubblica Utilità	417	1,63	-	-
Totale Generi Contratto di Servizio (ex art.4)*	22.214	86,94	39.067	89,22
Altri generi	3.462	13,06	4.721	10,78
Totale Generi*	25.500	100,00	43.788	100

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

I Canali Generalisti dedicano l'86,94% della loro offerta ai generi del Contratto di Servizio (incidenza superiore alla soglia prevista dal medesimo Contratto¹⁵), con un picco per Rai Radio 3 pari al 98,81% dell'offerta. I Canali Tematici sostengono tale impegno con 39.067 ore di programmazione radiofonica, pari all'89,22% della loro offerta, anche in questo caso con un'incidenza notevolmente superiore a quanto previsto dal Contratto¹⁶.

¹⁰ Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione per i generi da a) a f) nelle Reti Specializzate pari al 70%.

¹¹ Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3.

¹² Rai Radio 3 Classica, Rai Radio Kids, Rai Radio Live, Rai Radio Techetè, Rai Radio Tutta Italiana.

¹³ Al netto delle durate di: pubblicità, radiopromozioni, spot promozionali di rete, spot campagne sociali, annunci, sigle, intervalli, segnali orari, interruzioni e sospensioni delle trasmissioni.

¹⁴ Il servizio di audiodescrizione Tv per non vedenti è stato trasmesso da Rai Radio 1 in Onda Media sino alla data di sospensione del servizio (11 settembre 2022). Il totale trasmesso nel 2022 ammonta a 448 ore.

¹⁵ Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione radiofonica per i generi da a) a g) nei Canali Generalisti pari al 70%, con Rai Radio 3 all'90%.

¹⁶ Nel Contratto di Servizio è previsto un livello di ore di programmazione radiofonica per i generi da a) a g) nei Canali Tematici pari al 70%.

4.1.3 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 impone all'Azienda una capacità di ascolto delle aspettative e del grado di soddisfazione degli utenti con riferimento al servizio reso.

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

Più precisamente, vengono rilevati:

- **gradimento overall**, ovvero la valutazione complessiva espressa dal pubblico su ogni singolo programma Tv/Radio (Qualitel Tv, Qualitel Tv Minori e Qualitel Radio) e su ciascuno dei diversi Siti/App (Qualitel Digital);
- **qualità percepita**, ovvero 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, aspetti quali la facilità di utilizzo, la completezza e la 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 **indicazioni utili alle aree editoriali** interne.

A partire dal 2020, viene utilizzato un panel, esclusivamente dedicato alla rilevazione **Qualitel e Corporate Reputation**¹⁷, 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 Serie Tv), la programmazione dei canali Tv dedicati ai minori (Rai Gulp e Rai Yoyo), quella radiofonica di Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 e Rai Isoradio, nonché l'offerta digital.

La rilevazione è stata estesa dal 2020 anche alla programmazione dei canali tematici Rai 5 e Rai Storia, nonché all'offerta di Rai News 24 e di Rai Sport, rilevati su base trimestrale.

La metodologia di intervista è di tipo CAWI¹⁸ e prevede che i questionari vengano somministrati, attraverso strumenti telematici, agli individui che sono stati effettivamente fruitori di:

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

¹⁷ Con "panel esclusivo" si intende che il campione non è coinvolto in nessun altro tipo di rilevazione.

¹⁸ Computer Assisted Web Interviewing.

Di seguito la sintesi dei risultati di gradimento e qualità percepita per tipologia di offerta con evidenza del confronto con il 2021.

Offerta Rai

(scala 1-10)	Gradimento		Qualità percepita	
	2022	2021	2022	2021
Tv	7,9	7,9	7,9	7,9
Tv per minori	Rai Gulp	8,0	8,1	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,8	7,9
Radio	8,0	7,9	8,0	8,0
Digital	8,0	7,8	7,8	7,8

Il 2022 evidenzia, rispetto allo scorso anno, un gradimento stabile per l'**offerta Tv** e un lieve miglioramento per l'offerta **Radio (+0,1 punti)**. Anche l'**offerta digital** mostra un gradimento in crescita (**+0,2 punti**). Tutti i mezzi registrano un livello di qualità percepita stabile su valori molto alti. Relativamente all'offerta **Tv per minori** viene confermato l'apprezzamento da parte del pubblico con valutazioni ampiamente positive: per **Rai Gulp 8,0** per il gradimento e **8,1** per la qualità percepita mentre per **Rai Yoyo 7,9** per il gradimento e 7,8 per la qualità percepita.

Nelle pagine a seguire, sono riportati i principali **esiti di quanto emerso nel 2022**, articolati per le diverse piattaforme di distribuzione e per i diversi generi di prodotto. 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.

Qualitel Tv

La rilevazione, 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 rilevare informazioni specifiche per le diverse tipologie di programmi, questi sono stati ricondotti a 15 generi Tv principali.

Diversamente dagli anni precedenti in cui i programmi erano ricondotti ai generi del palinsesto televisivo secondo la rilevazione svolta da Nielsen per Auditel, per il 2022 sono stati adottati gli ambiti di competenza editoriale delle Direzioni di Genere/Testate: 1. Approfondimento; 2. Cinema e Serie TV; 3. Contenuti Digitali; 4. Cultura ed Educational; 5. Documentari; 6. Fiction; 7. Intrattenimento Day Time; 8. Intrattenimento Prime Time; 9. Rai News 24; 10. Rai Parlamento; 11. Sport; 12. TG1; 13. TG2; 14. TG3; 15. TGR.

In considerazione di questa nuova classificazione della programmazione, il confronto con le precedenti rilevazioni può essere effettuato solo a titolo indicativo.

L'**indice di gradimento complessivo dell'offerta Tv** generalista e semigeneralista, riportato nella tabella che segue, evidenzia un **valore medio di 7,9**, quale risultante di un *range* di valutazioni che si distribuiscono fra il **7,3** di Rai Parlamento e l'**8,2** della **Fiction**, che si conferma il genere più gradito. Molto apprezzati risultano anche i programmi del genere **Cultura ed Educational** e **Approfondimento** che con un gradimento pari rispettivamente a **8,1** e **8,0**, si pongono entrambi sopra la media. Seguono i programmi dell'**Intrattenimento Prime Time** e **Cinema e Serie tv** (entrambi allineati con la media a **7,9**).

Una lettura riferita al **gradimento 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 solo leggermente inferiore (**7,8**).

Molto apprezzate dal pubblico anche l'offerta di **Rai 4** che, per la parte rilevata (come detto costituita prevalentemente da Film e Serie Tv), raggiunge un punteggio pari a **8,0**, e quella dei canali tematici: **7,9** per **Rai Storia** e **7,6** per **Rai 5**. Passando all'esame della **qualità percepita dell'offerta Tv**¹⁹, i cui esiti sono riportati nella tabella a seguire, questa presenta un **valore medio** pari a **7,9**, a conferma dell'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori sui diversi generi è sostanzialmente analoga, con una eccezione per il genere **Documentari** che ottiene una valutazione sulla **qualità percepita maggiore di 0,2 punti rispetto al gradimento**, mentre gli indici medi per i diversi generi sono distribuiti in un intervallo compreso tra il **7,4** di Rai Parlamento e l'**8,1** della **Fiction** e dei programmi del genere **Cultura ed Educational**.

Indici di Gradimento Rai 2022 per Genere

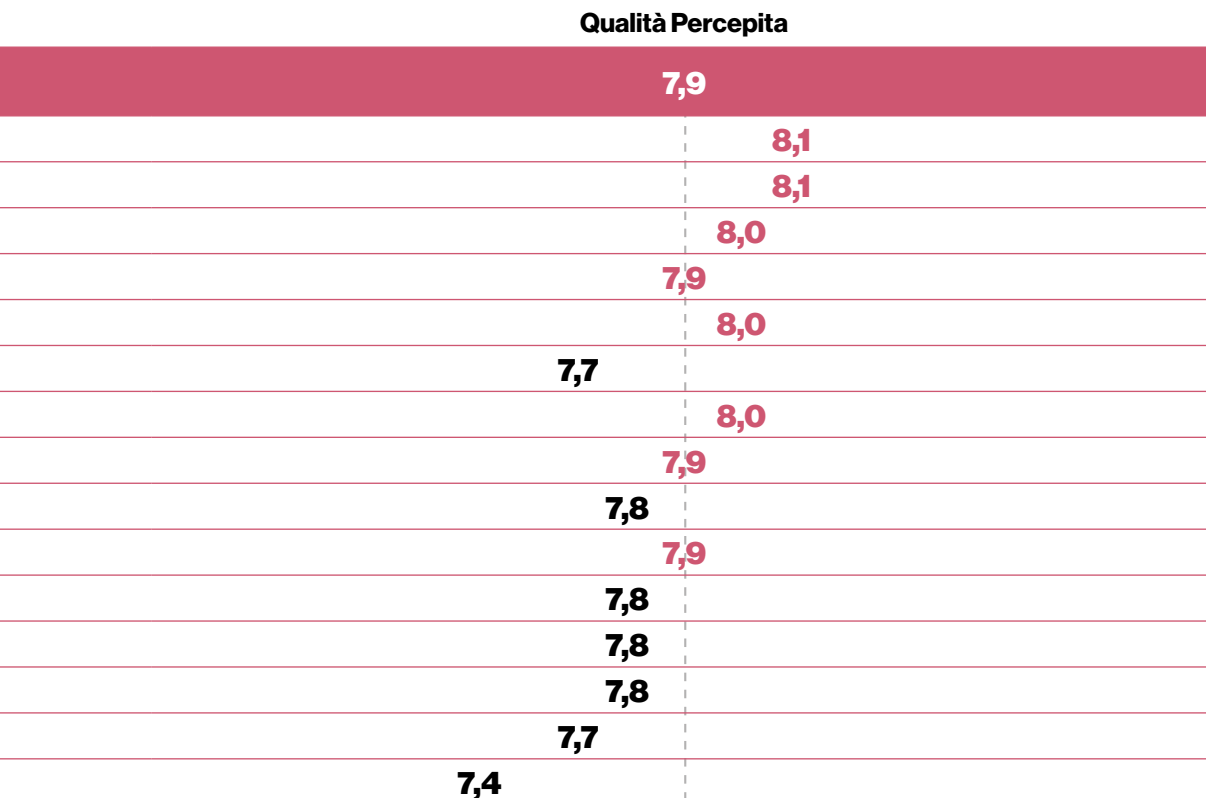
	Gradimento	
Offerta generalista e semigeneralista (Valore medio)	7,9	
Fiction		8,2
Cultura ed Educational		8,1
Approfondimento		8,0
Cinema e Serie TV	7,9	
Documentari	7,8	
Contenuti Digitali	7,7	
Intrattenimento Prime Time	7,9	
Intrattenimento Day Time	7,8	
TG3	7,9	
TG2	7,9	
TGR	7,8	
TG1	7,8	
Sport	7,8	
Rai News 24	7,7	
Rai Parlamento	7,3	

¹⁹ Come detto in premessa, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come per esempio la conduzione, il ritmo o i contenuti.

Relativamente alla lettura dell'analisi sulla **qualità percepita per singolo Canale**, si segnala che i valori per le reti generaliste ricalcano i risultati registrati per il gradimento, con **Rai 1 a 7,9, Rai 2 a 7,8 e Rai 3 a 8,0**; per la programmazione rilevata di **Rai 4**, invece, il valore è leggermente inferiore e pari a **7,9**. La medesima lettura per i **canali tematici** evidenzia, invece, che la qualità percepita supera il gradimento per i canali **Rai 5 (7,7) e Rai Storia (8,0)**.

Come 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 comunque in grado di esprimere una valutazione in merito.

Indici di Qualità Percepita Rai 2022 per Genere



È importante sottolineare che, in questo caso, si tratta sia di individui che non hanno potuto seguire gli specifici programmi per proprie motivazioni, sia di persone non interessate. I giudizi espressi anche da questa parte di popolazione sono fondamentali per Rai che ha interesse a rendere la propria offerta sempre più universale.

Il **gradimento medio** complessivo dell'offerta Tv Rai per i **non spettatori** risulta pari a **6,9**, valore quindi ancora ampiamente sufficiente: un risultato decisamente positivo, considerato che in questo target possono essere inclusi anche detrattori della Rai e della sua offerta.

Fasi qualitative di ricerca, effettuate a integrazione della rilevazione Qualitel, hanno messo in evidenza come tutta la programmazione televisiva Rai sia tendenzialmente apprezzata più dal pubblico adulto che dai giovani. In particolare, in riferimento all'offerta curata dalle diverse Direzioni di Genere, emerge quanto segue.

L'intera platea riconosce all'**intrattenimento** Rai, sia che si tratti di quello del day time che di quello di prima serata, una matrice comune che risponde al bisogno del telespettatore di uno stile distintivo, garbato e composto, coerente con il ruolo di Servizio Pubblico, dal quale ci si aspetta maggiore controllo dei contenuti.

L'**Intrattenimento Day Time, prevalentemente all'insegna dell'informazione**, accompagna soprattutto la mattinata dei telespettatori, in genere più adulti, con una modalità di fruizione più discontinua basata sui propri impegni e sull'interesse verso l'argomento trattato. Nel **pomeriggio** il telespettatore si pone invece in maniera più selettiva nella scelta dei programmi di Intrattenimento, con una maggiore attenzione su contenuti e conduzione. Nel **Prime Time**, la fruizione diventa, in linea di massima, più disimpegnata, con programmi che coinvolgono tutta la famiglia; la richiesta è quella di contenuti maggiormente all'insegna della leggerezza e del divertimento che permettano di alleggerire le tensioni della quotidianità.

Un punto di attenzione riguarda il pubblico più giovane che percepisce le produzioni Rai come poco adatte a loro nei linguaggi e nei format.

Tutti riconoscono la qualità e l'ampiezza dei temi trattati nei programmi di **divulgazione culturale Rai**, che rappresentano un riferimento ormai consolidato. Tuttavia, da parte dei giovani emerge l'esigenza di contenuti adatti a ritmi e tempi di fruizione più rapidi e con un tipo di approccio maggiormente disimpegnato e meno "didattico".

Rai conferma la propria funzione di Servizio Pubblico fornendo un'**informazione** ritenuta puntuale e attendibile, anche grazie al ricorso a fonti accertate e istituzionali. La qualità dei **programmi di approfondimento, notiziari e rubriche**, curate dalle Testate, viene attribuita a Rai da tutte le fasce di pubblico grazie ad aspetti quali: l'affidabilità dei contenuti, la professionalità dei conduttori e lo stile complessivamente sobrio; il grado di approfondimento e una riconosciuta onestà intellettuale e rispetto del telespettatore. I **TG Rai**, soprattutto quelli serali, rappresentano un appuntamento immancabile. Apprezzata anche la quantità e frequenza di tutti gli spazi dedicati all'informazione, con il **TG Regionale** considerato una finestra sempre aperta sul territorio e le realtà locali.

Con riferimento al genere **Fiction**, trasversalmente alle fasce d'età, emerge la percezione di come, nel corso degli anni, ci sia stata una crescita della qualità della produzione Rai, con una migliorata capacità di rispondere ai bisogni di un pubblico selettivo ed esigente, senza però tradire i parametri di riferimento della missione aziendale. I contenuti appaiono infatti mirati a trasmettere un messaggio, in linea con la funzione pubblica dell'Azienda, spesso di carattere educativo, valoriale e comportamentale.

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 2.671 bambini e ragazzi di 4-13 anni, estratti dall'insieme 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, segmentato per fasce rappresentative di età.

Rai Gulp e Rai Yoyo: valutazione 2022 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	7,8
Bambini 4-10 anni	Rai Gulp	8,0	8,0
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 4-7 anni	Rai Gulp	7,8	7,9
	Rai Yoyo	7,9	7,9
Bambini 8-10 anni	Rai Gulp	8,1	8,1
	Rai Yoyo	7,9	7,8
Bambini 11-13 anni	Rai Gulp	8,1	8,2
	Rai Yoyo	7,7	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** per entrambe, valori stabili rispetto al 2021), 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 facili da seguire, le ambientazioni e i suoi personaggi/attori/presentatori.

Rai Yoyo presenta valutazioni complessivamente positive, con una preferenza da parte dei target 4-7 e 8-10 anni (**7,9** per entrambi, stabili rispetto al 2021), mentre il giudizio dei ragazzi più grandi (11-13 anni) è pari a **7,7** (-0,1 rispetto al 2021); ciò deriva probabilmente dal fatto che questa fascia d'età si riconosce meno nella programmazione del canale in quanto chiaramente rivolta ai più piccoli. I personaggi, i disegni animati e i presentatori sono gli elementi più graditi dell'offerta del canale, con programmi che si contraddistinguono per la capacità di divertire, rilassare e tenere compagnia, oltre che 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**, Rai Gulp e Rai Yoyo ricalcano sostanzialmente quanto espresso per il gradimento, con valori medi che si attestano a **7,8** 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** sulla fascia di età 4-7 anni e **7,8** sul target 8-10 anni, mentre per **Rai Gulp** tutte le fasce d'età esprimono valutazioni elevate che vanno da **7,9**, per la fascia 4-7 anni a **8,1** e **8,2** rispettivamente 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 **7,2** per **Rai Yoyo** e **7,4** 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 2021.

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**, ai sei generi radiofonici riportati nella tabella 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 dell'offerta 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 2022 di Rai Radio

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

Il valore complessivo di **gradimento** è pari a **8,0**, in lieve crescita rispetto al 2021 (**+0,1 punti**), con i valori di gradimento per genere che si distribuiscono in un intervallo molto contenuto da un minimo di **7,9** per **Informazione e Sport, Musica e Società**, a un massimo di **8,1** per **Intrattenimento e Varietà, Cultura e News**. La crescita più elevata rispetto al 2021 si registra sui generi Cultura (+0,3) e News (+0,2), a conferma che la programmazione, contraddistinta da un'offerta editoriale specifica su ognuno dei tre canali radiofonici, rappresenta un pilastro riconosciuto e apprezzato del Servizio Pubblico.

Spostando l'attenzione al **gradimento medio dei canali**, **Rai Radio 2** evidenzia il valore più alto pari a **8,1 (+0,1 punti)** rispetto al 2021), seguita da **Rai Radio 1** e **Rai Radio 3** entrambi a **7,9 (+0,1)**. **Rai Isoradio**, rilevata in termini di offerta complessiva, ottiene un gradimento pari a **7,9** (stabile rispetto al 2021).

L'**indice di qualità percepita²⁰ dell'offerta radiofonica** è pari a **8,0** (stabile rispetto all'anno precedente), e conferma l'ottimo risultato registrato per il gradimento. Anche la distribuzione dei valori di questo indice sui generi è sostanzialmente analoga, con un divario molto contenuto che va da **7,9** del genere **Informazione e Sport**, a **8,1** dei generi **Intrattenimento e Varietà, Cultura e News**. Pari alla media il livello di qualità percepita dei programmi di **Musica e Società (8,0)**.

Relativamente alla **qualità percepita per canale**, l'indice evidenzia un valore per **Rai Radio 2** pari a **8,1**, mentre **Rai Radio 1** e **Rai Radio 3** si posizionano entrambi a **8,0 (+0,1 punti)** rispetto al 2021). Segue **Isoradio** 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 della platea radiofonica. Infatti, questo insieme di individui esprime, per i diversi generi, valutazioni che restano tutte sopra la sufficienza.

Analogamente a quanto rilevato per il Qualitel Tv, **fasi qualitative di ricerca** effettuate a integrazione della rilevazione, hanno messo in evidenza come venga riconosciuta da tutti la capacità di Radio Rai di offrire contenuti di qualità, di promuovere cultura e offrire spunti di riflessione, più in dettaglio:

- **Rai Radio 1** è una radio percepita come competente, professionale e autorevole ma anche originale ed elegante, in grado di mettere a proprio agio l'ascoltatore e di concorrere alla formazione di opinioni e idee attraverso la competenza dei conduttori.
- **Rai Radio 2** viene giudicato un canale con uno stile che lo differenzia dagli altri. Molto apprezzati i conduttori, riconosciuti come capaci di coinvolgere e stimolare il pubblico in ascolto. Intrattenimento e informazione sembrano strettamente connessi nel percepito del pubblico: l'equilibrio tra comicità e serietà nel trattare tematiche importanti dona leggerezza e piacere nell'ascolto. I temi proposti e il modo in cui sono trattati stimolano gli ascoltatori a confrontarsi e scambiarsi idee permettendo di intervenire durante le trasmissioni e creando un coinvolgimento del pubblico.
- **Rai Radio 3**, con un'ampia varietà di programmi trasmessi, dall'informazione alla divulgazione scientifica, alla cultura, rappresenta una realtà molto distintiva nel panorama radiofonico; viene considerata dai suoi ascoltatori come una radio di nicchia, prestigiosa, poliedrica e impegnata con successo in tutti i settori di una programmazione radiofonica rivolta a un pubblico selezionato e prevalentemente maturo.

²⁰ Come detto in premessa, sintetizza le valutazioni sul gradimento degli elementi strutturali dei programmi, come, per esempio, la conduzione, il ritmo o i contenuti.

Qualitel Digital

Il monitoraggio ha riguardato i Siti/App dell'offerta Digital di Rai, composta da **RaiPlay, RaiPlay Sound, 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 2022 dell'Offerta Rai Digital

Qualitel Rai Digital	Gradimento	Qualità Percepita
Offerta Rai Digital	8,0	7,8
Rai Cultura	8,1	8,0
RaiPlay	8,0	7,8
Rai News	8,0	7,9
Rai Scuola	7,9	7,9
RaiPlay Sound	7,8	7,8

Il **gradimento medio** per l'intera offerta **Rai Digital** presenta un valore molto positivo pari a **8,0**, in crescita di **+0,2 punti** rispetto al 2021. Il giudizio complessivo è molto influenzato dal gradimento particolarmente significativo ottenuto da **RaiPlay**, pari a **8,0**, dato rafforzato dal numero nettamente più elevato di fruitori, che si posiziona, insieme a **Rai News**, subito dietro il gradimento di **Rai Cultura**, pari a **8,1**.

Di **RaiPlay** il pubblico apprezza la ricchezza di contenuti interessanti, completi e di qualità, la facilità di utilizzo, la grafica gradevole e comprensibile, il mix tra i diversi tipi di contenuti proposti. 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 Sound** con un gradimento pari a **7,8**. I punti di forza riconosciuti dai suoi fruitori sono la qualità dei contenuti, aggiornati e interessanti.

Anche **Rai News** ottiene un'ottima valutazione (8,0), grazie ai propri punti di forza come la qualità e la ricchezza dei contenuti, le informazioni sempre aggiornate e la presenza di notizie regionali e internazionali. A Rai News viene riconosciuta, inoltre, autorevolezza, serietà e credibilità.

Passando all'**indice di qualità percepita**, che sintetizza il giudizio espresso dal pubblico su aspetti quali la facilità di utilizzo, la completezza e ricchezza di informazioni, il risultato medio si posiziona a **7,8** (stabile rispetto l'anno precedente), in linea con quello del gradimento complessivo. Anche le valutazioni della qualità percepita per i singoli Siti/App sono simili a quanto già evidenziato in precedenza per il gradimento. Merita evidenza anche il giudizio molto positivo riferito ai **contenuti di RaiPlay** pari a **7,9**, che risultano interessanti e di qualità.

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, resta contenuta la percentuale di chi dichiara di non utilizzare i Siti/App perché non piacciono (**8,4%**).

Fasi qualitative di ricerca effettuate a integrazione della rilevazione hanno permesso di mettere in evidenza, anche per quanto riguarda l'offerta Digital, la qualità di Rai, riconosciuta dagli intervistati come caratteristica peculiare della media company. Con l'offerta digitale la Rai conferma il suo ruolo di Servizio Pubblico differenziandosi dalle altre piattaforme grazie a contenuti orientati alla cultura, alla scuola, alla storia, all'attualità e agli approfondimenti. RaiPlay, in particolare, risulta apprezzato per la ricchezza del catalogo e per la presenza di contenuti di qualità, tra i quali i contenuti esclusivi della piattaforma, che sono molto stimati da chi li conosce ma che faticano però ancora a emergere nel percepito della maggioranza degli utenti. Tra le aree di possibile miglioramento, le modalità di proporre i contenuti specialmente per quanto riguarda le fiction e le serie Tv: gli utenti vorrebbero che fiction e serie fossero suddivise per argomento e presentate con una breve sinossi che racconti la trama e un trailer o una breve clip per evocarne l'atmosfera.

4.1.4 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 sia i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della **reputation** aziendale sia le esigenze da soddisfare in via prioritaria, 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 distribuisce.

Anche l'indagine sulla **Corporate Reputation** si avvale, dal 2020, del **medesimo panel di 25.000 individui** utilizzato per la rilevazione del Qualitel, all'interno del quale viene selezionato **un campione complessivo di circa 3.000 individui** rappresentativi della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su.

La ricerca viene svolta con cadenza annuale sulla base di un questionario di rilevazione che segue le *best practice* internazionali e che viene continuamente 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 per le 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;
- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che sintetizza il giudizio in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 16 tematiche materiali individuate dall'Azienda con il coinvolgimento dei suoi stakeholder e raggruppate nei tre ambiti ESG (Environmental Social, Governance), così come approfondito nel paragrafo 3.3 del presente documento.

Anche nel 2022, la rilevazione quantitativa è stata affiancata da una **ricerca qualitativa**, basata su **focus group**, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa: i giudizi sintetici puramente numerici non sempre riescono infatti a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica su tematiche e aspetti spesso complessi e lontani dall'offerta di programmi/servizi sui quali è maggiore la consapevolezza della popolazione.

Nella tabella che segue sono riportate le principali evidenze emerse nel 2022.

Indice di Corporate Reputation Rai 2022

Indice di Corporate Reputation Rai 2022

Indice complessivo di Corporate Reputation		7,0	+0,1
Indice di soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico	12,5%	7,0	+0,1
Indice di Immagine Corporate (Valori EBU)	23,7%	6,4	=
Indice di soddisfazione dell'offerta Rai	30,9%	7,3	+0,1
Indice di Sostenibilità	32,9%	7,3	n.d.*
		Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico	variazione indice 2022 vs 2021

*Come anticipato nel paragrafo 3.3. del presente documento, per la rilevazione 2022 Rai ha identificato nuovi temi che meglio caratterizzano l'etica e l'operato aziendale e i relativi rischi in termini di Sostenibilità. Questa revisione non consente letture in trend rispetto a quanto puntualmente rilevato negli anni precedenti.

L'**indice complessivo di Corporate Reputation** evidenzia con **7,0** un valore significativamente superiore alla sufficienza e in crescita rispetto al 2021 (**+0,1 punti**).

Dall'analisi dei quattro indicatori che concorrono all'**indice complessivo di Corporate Reputation**, emergono le seguenti evidenze:

- L'**indice di soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico (7,0, +0,1 punti** rispetto al 2021), 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 consentire l'accesso a contenuti/servizi studiati per le persone diversamente abili (**7,1**);
- L'**indice di Immagine Corporate (6,4, stabile** rispetto al 2021), registra valori positivi su tutte le dimensioni che lo compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Indipendenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione);
- L'**indice di soddisfazione dell'offerta Rai (7,3, +0,1 punti** rispetto all'anno precedente), raccoglie apprezzamenti diffusi in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sul **Digital (7,5)**. Molto apprezzati anche il **Cinema finanziato e/o distribuito da Rai Cinema per il tramite di O1 Distribution (7,4)**, la **Radio** e il **Televideo (entrambi a 7,3)**. Anche la **Tv**, seppure apparentemente meno performante nel punteggio che le viene assegnato, registra una buona valutazione (**6,9, +0,1 punti** rispetto al 2021): una valutazione espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con aspettative molto diversificate, che porta inevitabilmente ad una distribuzione dei giudizi più variegata dalla quale discende un voto medio più contenuto;

- L'**Indice di Sostenibilità delle attività Rai (7,3)**, sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, registra valori positivi su tutti gli ambiti fondamentali delle macroaree ESG inerenti all'azione complessiva dell'Azienda in tema di sostenibilità. Le analisi e le relative considerazioni, come detto, sono già state rappresentate nel paragrafo 3.3 di questo documento.

Indice delle singole aree di Corporate Reputation Rai 2022

Indice di soddisfazione delle attività di SERVIZIO PUBBLICO		7,0	+0,1
Indice della qualità della funzione pubblica	31,3%	6,6	-0,1
Indice della qualità dell'attività sociale	22,5%	7,3	=
Indice di soddisfazione per i servizi rivolti a persone con disabilità	16,2%	7,2	=
Indice di attività sociale di Televideo	30,0%	7,1	+0,1
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico			variazione 2022 vs 2021
Indice di IMMAGINE CORPORATE (Valori EBU)		6,4	=
Universalità/accessibilità/pluralismo	16,5%	6,4	=
Eccellenza	16,7%	6,5	=
Indipendenza	16,1%	6,2	+0,1
Distintività	17,0%	6,3	-0,1
Responsabilità/Autorevolezza	17,0%	6,4	=
Innovazione	16,7%	6,4	=
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico			variazione 2022 vs 2021
Indice di soddisfazione dell'OFFERTA RAI		7,3	+0,1
INDICE di Immagine percepita Tv	25,2%	6,9	+0,1
INDICE di Immagine percepita Radio	16,4%	7,3	=
INDICE di Immagine percepita Digital	21,8%	7,5	-0,1
INDICE di Immagine percepita Cinema (finanziato e/o distribuito da Rai)	18,9%	7,4	+0,2
INDICE di Immagine percepita Televideo	17,7%	7,3	+0,1
Peso delle singole aree nella composizione dell'indice complessivo come risultante dai giudizi espressi dal pubblico			variazione 2022 vs 2021

Indice di SOSTENIBILITÀ*		7,3
ENVIRONMENTAL	30,8%	7,2
<i>Sostegno alla transizione ambientale</i>	15,2%	7,3
<i>Consumo responsabile e riduzione delle emissioni</i>	15,6%	7,2
SOCIAL	47,5%	7,3
<i>Accessibilità e inclusività</i>	5,8%	7,4
<i>Relazione con i territori</i>	4,3%	7,4
<i>Impegno per i giovani</i>	5,6%	7,3
<i>Diversità e pari opportunità</i>	4,3%	7,3
<i>Responsabilità e coesione sociale</i>	5,9%	7,2
<i>Creazione di valore</i>	5,7%	7,2
<i>Rilevanza e universalità</i>	4,4%	7,2
<i>Capitale umano</i>	5,9%	7,2
<i>Qualità dell'informazione</i>	5,6%	7,2
GOVERNANCE	21,7%	7,3
<i>Collaborazione con le Istituzioni</i>	4,4%	7,3
<i>Innovazione e trasformazione digitale</i>	4,4%	7,3
<i>Affidabilità</i>	4,2%	7,3
<i>Sicurezza dei dati e cybersecurity</i>	4,4%	7,3
<i>Trasparenza, etica e integrità</i>	4,3%	7,1

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

* Come già anticipato, per la rilevazione 2022 Rai ha identificato nuovi temi che meglio caratterizzano l'etica e l'operato aziendale e i relativi rischi in termini di Sostenibilità. Questa revisione non consente letture in trend rispetto a quanto puntualmente rilevato negli anni precedenti.

In continuità con le precedenti edizioni della ricerca, è stata verificata l'incidenza del diverso livello di conoscenza, da parte del campione di rilevazione, di alcuni importanti meccanismi di funzionamento della Rai come Azienda, rispetto alle valutazioni espresse sui temi nell'ambito della Corporate Reputation. Al tal fine, 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 (**28% del campione**) esprime valutazioni tendenzialmente 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 (6,7 vs 6,4** del totale campione), della **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico (7,1 vs 7,0)**, soprattutto per la qualità della Funzione pubblica (**6,9 vs 6,6**), e dell'**Offerta Rai (7,4 vs 7,3)**, soprattutto per l'offerta dei canali Tv (**7,1 vs 6,9**).

Chi dichiara di **conoscere poco, o nulla**, delle modalità in cui Rai opera, evidenziando una minore propensione a informarsi e ad approfondire (**29% del campione**), esprime invece valori mediamente più bassi, in particolare, sulle aree dell'**Immagine Corporate (6,0 vs 6,4** del totale campione) e della **soddisfazione per le attività di Servizio Pubblico di Rai (6,7 vs. 7,0)**.

Tra i due gruppi si posizionano, infine, coloro che hanno una **conoscenza parziale** e, talvolta, **superficiale** degli obblighi a cui Rai deve sottostare; questo gruppo, il **gruppo più numeroso (43% del campione)**, esprime **voti mediamente positivi**, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo dei "Buoni Conoscitori".

Dalla **rilevazione qualitativa** emerge, a conferma di quanto rilevato dall'analisi quantitativa, come il pubblico esprime giudizi più critici verso l'offerta Rai perché il ruolo di funzione pubblica dell'Azienda, seppur giudicato positivamente, viene dato per scontato.

Trasversalmente a tutti i target sono comunque riconosciute come caratteristiche indiscusse dell'Azienda l'autorevolezza e il senso di responsabilità, la qualità dell'offerta e la presenza costante e affidabile nella quotidianità degli italiani.

La vicinanza all'Azienda è direttamente proporzionale all'età: i giovani riconoscono alla Rai l'impegno verso l'informazione, la cultura e l'approfondimento ma considerando l'approccio Rai adottato serio, lento e ripetitivo, cercano altrove un registro più moderno, fresco e dinamico; i più adulti, invece, considerano Rai la più importante testimone del patrimonio culturale italiano in tutte le sue più alte espressioni, un'emittente completa e affidabile con uno stile controllato, essenziale, rigoroso.

Condivisa da tutti gli intervistati l'attenzione del Servizio Pubblico nel rappresentare le donne in modo corretto e adeguato, soprattutto se confrontata con le modalità adottate da altre emittenti. Allo stesso modo viene riconosciuta la capacità di promuovere linguaggi e comportamenti non volgari, grazie all'approccio comunicazionale Rai sempre equilibrato e rispettoso.

4.2 Contenuti responsabili

Come anticipato nei capitoli precedenti, il 2022 è stato un anno caratterizzato da una forte instabilità del contesto socioeconomico internazionale. Tale quadro si è riflesso nei contenuti dell'offerta editoriale che, coerentemente con la missione di Servizio Pubblico, ha affrontato i temi rilevanti dell'attualità assicurando il rispetto dei valori fondamentali del Gruppo: imparzialità, pluralismo e professionalità.

4.2.1 La sostenibilità nei contenuti

In linea con il percorso già intrapreso nelle precedenti edizioni del Bilancio di Sostenibilità/DNF del Gruppo Rai, anche quest'anno si è voluta mettere in evidenza la stretta convergenza tra l'offerta editoriale del Gruppo e gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030.

Nelle pagine che seguono si fornisce, dunque, un'ampia panoramica sul ruolo dei contenuti Rai alla diffusione dei 17 SDGs, a conferma dell'attenzione costante alla sostenibilità da parte del Gruppo.

Offerta generale

1 SCONFIGGERE
LA POVERTÀ

Porre fine a ogni forma
di povertà nel mondo

Un frame tratto da *Talking about trees*

FILMESERIETV

Rai Storia
Talking about trees

2 SCONFIGGERE
LA FAME

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

Sabrina Giannini conduce *Indovina chi viene a cena*

INTRATTENIMENTO

Rai 1
È sempre Mezzogiorno
Linea Verde
Linea Verde Tour

Rai 2
Bellissima Italia -
A caccia di sapori

APPROFONDIMENTO

Rai 3
Indovina chi viene a cena

KIDS

Rai Yoyo
Summer & Todd -
L'allegria fattoria
Food Wizards

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay
Superquark +



3 SALUTE E BENESSERE



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

Un frame tratto da *I diari di Esther*

INTRATTENIMENTO

Rai 2

Nudi per la vita
Per me

APPROFONDIMENTO

Rai 1

Buongiorno Benessere

Rai 2

Check Up

Rai 3

Elisir
Fame d'Amore

KIDS

Rai Yoyo

Calzino
Super Spikeball
Pip and Posy
Mimi e Lisa
Gigantosaurus 2

Rai Gulp

I diari di Esther
Operation Ouch!

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay

Ovunque
per il bene di tutti
S.O.S. Adolescenti in crisi

RADIO

Rai Radio 1

Zona Cesarini
Extratime

Rai Radio 2

Prendila Così
Campioni del Mondo
L'invasione degli Autogol

Rai Radio Techete'

Storie di sport



4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



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

Un frame tratto da *Il collegio*

INTRATTENIMENTO

Rai 1

*Paesi che vai
Linea Verde Sentieri*

Rai 2

Il collegio

CULTURA E EDUCATIONAL

Rai 1

*Passaggio a Nord Ovest
Ulisse
Stanotte a Milano
Meraviglie
Volte dei Vangeli*

Rai 3

*Quante storie
Le parole per dirlo
La Grande Opera
all'Arena di Verona
Città Segrete
La gioia della musica
Via dei matti n° 0
Sei pezzi facili
1492
La Grande Storia
Speciali Storia -
La strage di Acerra,
ottobre 1943
Rebus*

Rai Scuola

*Speciali Rai Scuola
Laboratorio Scuola
Invito alla Lettura:
Media Literacy contro
la disinformazione*

Rai 5

*Musica colta
Teatro
Il sogno del podio
Sciarada -
L'altro Novecento
Sciarada -
L'atlante che non c'è
Art Night
Personaggi in cerca
d'attore
Apprendisti stregoni
Prima della prima
Visioni - I salvati
Muti prova Macbeth*

Rai Storia

*a.C.d.C.
Italia: viaggio
nella bellezza
Patrimonio Unesco
La bussola e la clessidra
Giulio Cesare in Gallia
Domenica per*

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay

*Play Books
Play Digital
Web Side Story
Speciale Maturità*

KIDS

Rai Yoyo

*Diario delle vacanze
in montagna
Hello Yoyo
Perché no?*

Rai Gulp

*Art Soup - Impara l'arte
e non metterla da parte
Il Piccolo Chimico
BookCrossing -
Porta il tuo libro*

FILM SERIE TV

Rai Movie

*Nevia
Il professore cambia
scuola*

OFFERTA ESTERO

Rai Italia

*Che Classe!
A scuola di italiano
con lo Zecchino d'Oro*

RADIO

Rai Radio 1

Tutti in classe

Rai Radio 3

*Il Teatro di Radio 3
Ad Alta Voce
Fahrenheit
La lingua batte
Le ripetizioni*

Rai Radio Techete'

*I Teatri alla Radio
Le Storie della Musica
Storie della Radio
I Grandi Personaggi
La Fiction alla Radio
Via Asiago 10
Gli Speciali*

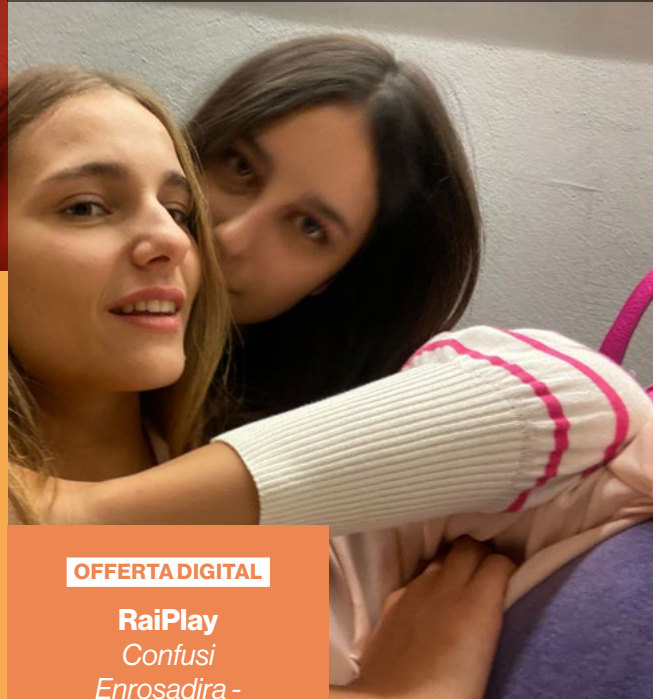


5 PARITÀ DI GENERE



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

Un frame tratto da *Confusi*



INTRATTENIMENTO

Rai 1
Oggi è un altro giorno

FILMESERIETV

Rai 1
The Wife - Vivere nell'ombra

APPROFONDIMENTO

Rai 3
Amore Criminale Sopravvissute

Rai 3
Regine del campo La vita che verrà - herself La battaglia dei sessi

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay
Confusi Enrosadira - Di Rose e di Magia We/Noi - Storie di donne libere, coraggiose e geniali

CULTURA ED EDUCATIONAL

Rai 3
Illuminate

Rai Movie
Scusate se esisto! Una giusta causa

Cabala - Le vergini del fuoco

KIDS

Rai Yoyo
Dottoressa Peluche Mira Royal Detective Il serpente piumato - Patatine Fritte al Porto - Uccelli straordinari Jamie Johnson

RADIO

Rai Radio 1
Vittoria

Rai Storia
Suffragette

RaiPlay Sound
L'Arco di Chiara Italiane

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



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

INTRATTENIMENTO

Rai 1
Linea Verde Explora



8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA



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

Un frame tratto da *I mestieri di Mirko*



INTRATTENIMENTO

Rai 1
Linea Verde Start

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay
I Mestieri di Mirko

FICTION

Rai 1
Se mi lasci ti sposo

RADIO

Rai Gr Parlamento
L'Italia che va

APPROFONDIMENTO

Rai 3
Il posto giusto

OFFERTA ESTERO

Rai Italia
Italian Genius

9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



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

APPROFONDIMENTO

Rai 1
*Codice:
la vita è digitale*

CULTURA ED EDUCATIONAL

Rai Scuola
Digital World

KIDS

Rai Gulp
Buck



10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE



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

Un frame tratto da *Il cacciatore di sogni*

APPROFONDIMENTO

Rai 3

Che ci faccio qui
Il cacciatore di sogni

KIDS

Rai Yoyo

Lampadino e Caramella 2
Pablo
Zibilla
Il mondo di Leo
Babou

Rai Gulp

Come foglie al vento
La stella di Andra e Tati
Grani di Pepe XII - XIII - XIV
Offside Racism
*Iqbal - Bambini senza
paura*
La mia vita al castello
Jams IV
Next Level

FILM E SERIE TV

Rai 3

*The Specials -
Fuori dal comune*

Rai 4

I miserabili

Rai 5

*A Tor Bella Monaca
non piove mai*
Quanto basta
Famosa

Rai Movie

La famiglia Bélier

RADIO

Rai Radio 3

Tre soldi
*Storia di A.,
sogni e battaglie
di un minorenne
migrante solo in Italia*

Rai Gr Parlamento

La sfida della solidarietà

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay

Il Figlio Di Tarzan



11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI

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

Un frame tratto da *That's Italy*



OFFERTA ESTERO

Rai Italia

That's Italy

12 CONSUMO E
PRODUZIONE
RESPONSABILI

Garantire modelli
sostenibili
di produzione
e di consumo

Un frame tratto da *Bing*



KIDS

Rai Yoyo

Bing
Barbapapà
Bluey 2

OFFERTA ESTERO

Rai Italia

Italian Food

13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO



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

Un frame tratto da *Semina il vento*



CULTURA ED EDUCATIONAL

Rai 3

Sapiens - Un solo pianeta
Sapiens Files

FILMESERIE TV

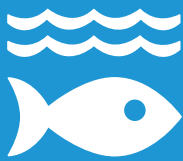
Rai 4

Into the Storm

Rai 5

Semina il vento

14 VITA SOTT'ACQUA



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

Un frame tratto da *Leggende sotto il mare*



INTRATTENIMENTO

Rai 1

Linea Blu

DOCUMENTARI

Rai 2

Into the blue

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay

Leggende sotto il mare

15 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

Un frame tratto da *Generazione bellezza*

INTRATTENIMENTO

Rai 1

Ci vuole un fiore
Linea Bianca

Rai 2

Il Provinciale

KIDS

Rai Yoyo

Leo e Tig
L'Odissea di Shoom

Rai Gulp

Belli di natura
Vanille

FILM SERIE TV

Rai 1

Mia e il leone bianco

CULTURA ED EDUCATIONAL

Rai 3

Kilimangiaro
Kilimangiaro Estate
Generazione Bellezza

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay Sound

Nelle tracce del lupo
Orsa Minore
Antennae

Rai 5

Evolution
Di là dal fiume
e tra gli alberi



16 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

Un frame tratto da *Esterno notte*



FICTION

Rai 1

Esterno Notte
Non mi lasciare
Vostro onore

KIDS

Rai Gulp

Rai Kids e Rai News: crisi in Ucraina
Mila
Speciale Giornata internazionale dello sport per lo sviluppo della pace
Parole di Pace, Parole di Guerra
TG Kids
Giovanni e Paolo e il mistero dei Pupi
Il futuro passa da qui - La nostra Costituzione
La speranza siamo noi

APPROFONDIMENTO

Rai 3

Chi l'ha visto
Mi manda Rai 3
Il fattore umano

CULTURA ED EDUCATIONAL

Rai 1

A sua immagine

Rai 3

Sorgente di vita
Protestantesimo
Sulla via di Damasco

OFFERTA ESTERO

Rai Italia

Cristianità

Rai World Premium

Il coraggio di Angela
Felicia Impastato

OFFERTA DIGITAL

RaiPlay

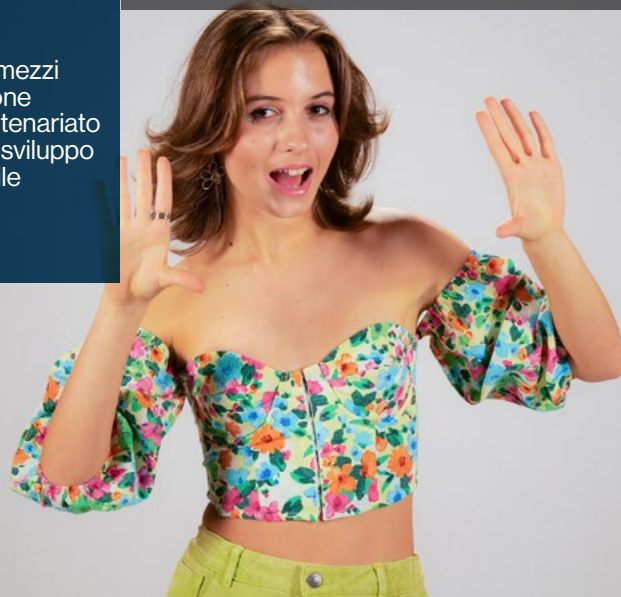
Dear Mama
Pillole contro la disinformazione

17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



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

Un frame tratto da *Junior Eurovision Song Contest*



KIDS

Rai 1

Junior Eurovision Song Contest (JESC)

Offerta prodotti multitematici

Rai 1

Uno Mattina



Uno Mattina in famiglia



Da noi...a ruota libera



La vita in diretta



Storie italiane



L'Eredità



Linea Verde Discovery



Linea Verde Life



A muso duro. Campioni di vita



L'amica geniale -

Storia di chi fugge e di chi resta



Arnoldo Mondadori -

I libri per cambiare il mondo



Purché finisca bene -

Diversi come due gocce d'acqua



Doc - Nelle tue mani



Don Matteo 13



Filumena Marturano



Purché finisca bene -

La fortuna di Laura



Imma Tataranni -

Sostituto Procuratore 2



Lea - un nuovo giorno



Màkari 2



Mina Settembre 2



Nero a metà 3



Noi



Il paradiso delle signore - Daily 4



Rinascere



Una scomoda eredità



Solo per passione - Letizia Battaglia fotografa



La Sposa



Studio Battaglia



Tutto per mio figlio



Vincenzo Malincono, avvocato d'insuccesso



Superquark



Rai 2

I Fatti Vostr



BellaMa'



Italian Green - Viaggio nell'Italia sostenibile



Ore 14



O anche no



Earth - Un giorno straordinario



Volevo fare la rockstar 2



Rai 3

Presa diretta



Report



Insider - Faccia a faccia con il crimine



Passato e Presente



I mondi di ieri



Alla scoperta del ramo d'oro



Quinta Dimensione - il futuro è già qui



La Fabbrica del Mondo



Superquark - Prepararsi al futuro



Geo



Che tempo che fa



L'importanza di iniziare da uno



Aiutami a fare da solo



Montagne di energia



Dottori In Corsia - Ospedale Pediatrico Bambino Gesù



Germinal



Un posto al sole



Romanzo Radicale



Rai Storia

Storia della medicina



Cronache di donne leggendarie



Italiani



Donne di Calabria



Il segno delle donne



La scuola in cammino



Cercasi talento



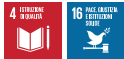
Italia viaggio nella bellezza: Cent'anni di Paradiso. Il Parco e la sua storia



Italia viaggio nella bellezza: Cent'anni dalla parte della natura



Storie della Shoah in Italia. I complici



Francesca Morvillo, donna di legge



Il Concilio Vaticano II



Il soffitto di cristallo



Storie di auto



Storie Contemporanee



Rai Scuola

Progetto scienza Verso il futuro



Le serie di RaiCultura.it



Scienziate



Storie della Scienza



Newton Speciale Sostenibilità e Innovazione



I luoghi della Scienza



Le Nostre Domande



Newton - Quello che Sappiamo



Rai Yoyo

Peppa Pig



Rai Gulp

Green meteo



Meteo Spazio



Crush - La storia di Stella



Rai Italia

Casa Italia



Italian Colors



Il confronto



Rai World Premium

Resina



Due euro l'ora



La classe degli asini



Rita Levi Montalcini



L'Oriana



Rai Radio 1

Il mondo nuovo



L'aria che respiri



Eta Beta



Rai Radio 2

Non è un Paese per Giovani



Caterpillar



Caterpillar AM



Rai Radio 3

Tutta la città ne parla



Radio3 Scienza



Wikiradio



Radio3 Mondo



Rai Isoradio

Colazione da Simona



Ben...detto!



Dammi tre parole



Al piano terra della società



Io, Chiara e il green



Sabina Style



Play Green - Coltivando la Sostenibilità



Scialla Italia



Rai Radio Kids

Speciali Big Bang



I Libri di Radio Kids



Scuola di Danza - I ragazzi dell'Opera



Interactions - When Cinema Looks To Nature



ConverseRai



RaiPlay

Benvenuti bambini - Вітаємо дітей



The Italian Network



Drugs



raiscuola.rai.it e raicultura.it

5 Minuti Prima



Rai Cultura Web e Social



Bangla - La serie



Il santone - #lepiùbellefrasidiOscio



Offerta di Rai Cinema



Con particolare riguardo alle attività svolte da Rai Cinema, va osservato che la Controllata, nei vari scenari in cui opera, 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.

Si precisa che, anche nel corso del 2022, l'emergenza pandemica ha impattato gli ambiti della produzione cinematografica e documentaristica nonché su quello della distribuzione, con l'imposizione di misure restrittive per l'accesso in sala nella prima parte dell'anno che hanno determinato l'interruzione e il posticipo di attività produttive.

A parziale compensazione delle altalenanti performance del box office cinematografico, pur in ripresa rispetto all'anno passato, l'attività commerciale di Rai Cinema ha beneficiato degli alti fabbisogni di contenuti pregiati – sia di prodotto current che di library – delle piattaforme con le quali, in accordo con i partner operativi, sono stati stipulati importanti accordi, avendo anche effettuato direttamente sulle piattaforme, in linea con la normativa emergenziale applicabile, alcuni primi sfruttamenti delle opere in deroga all'uscita cinematografica.

Ciò nonostante, il 2022 è stato comunque un anno intenso e ricco 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 di racconti 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 o presentati a Festival.

2022 Film usciti per tipologia di obiettivo



- **Piano piano** di Nicola Prosatore
- **Hill of Vision** di Roberto Faenza
- **The Land of Dreams** di Nicola Abbatangelo
- **Il ritorno** di Stefano Chiantini



- **Amici per la pelle** di Pierluigi Di Lallo
- **Il colibrì** di Francesca Archibugi
- **Tapirulàn** di Claudia Gerini
- **Acqua e anice** di Corrado Ceron



- **La prima regola** di Massimiliano D'Epiro
- **La Stranezza** di Roberto Andò
- **Dante** di Pupi Avati
- **Forever Young** di Valeria Bruni Tedeschi
- **Leonora Addio** di Paolo Taviani
- **La Divina Cometa** di Mimmo Paladino



- **Settembre** di Giulia Steigerwalt
- **Le Vele Scarlatte** di Pietro Marcello
- **Monica** di Andrea Pallaro
- **Primadonna** di Marta Savina
- **Chiara** di Susanna Nicchiarelli



- **Il giorno più bello** di Andrea Zalone
- **Mancino naturale** di Salvatore Allocca
- **La notte più lunga dell'anno** di Simone Aleandri
- **Una boccata d'aria** di Alessio Lauria
- **Il sesso degli angeli** di Leonardo Pieraccioni
- **Orlando** di Daniele Vicari



- **Quasi orfano** di Umberto Carteni
- **Princess** di Roberto De Paolis
- **Bassifondi** di Francesco Pivadori



- **Astolfo** di Gianni Di Gregorio
- **I racconti della domenica** di Giovanni Virgilio
- **Non morirò di fame** di Umberto Spinazzola



- **Delta** di Michele Vannucci
- **Amore Postatomico** di Vincenzo Caiazza



- **Il signore delle formiche** di Gianni Amelio
- **Bocche inutili** di Claudio Uberti
- **Ti mangio il cuore** di Pippo Mezzapesa
- **Spaccaossa** di Vincenzo Pirrotta
- **La lunga corsa** di Andrea Magnani
- **L'ombra del giorno** di Giuseppe Piccioni

Con riferimento alle produzioni documentaristiche, il 2022 è stato caratterizzato da numerose opere che hanno come fulcro di interesse la realtà sociale, culturale, politica, storica, economica e religiosa del nostro tempo. Piuttosto che di documentari, è infatti più appropriato 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, che offrono la possibilità di attraversare e leggere la realtà con gli strumenti specifici del linguaggio cinematografico, vanno ad arricchire l'offerta editoriale televisiva di differenti contenuti e punti di vista, integrando il lavoro quotidiano svolto dalle testate 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.

2022 Documentari usciti per tipologia di obiettivo



- **Svegliami a mezzanotte** di Francesco Patierno
- **La generazione perduta** di Marco Turco



- **Nous, Étudiants!** di Rafiki Fariala
- **Kristos, l'ultimo bambino** di Giulia Amati
- **Umberto Eco - La biblioteca del mondo** di Davide Ferrario
- **Il Cerchio** di Sophie Chiarello



- **Il momento di passaggio** di Chiara Marotta
- **Las Leonas** di Isabel Achaval, Chiara Bondi
- **Le Favolose** di Roberta Torre



- **Paisan, ciao** di Nene Grignaffini, Francesco Conversano



- **Via Argine, 310** di Gianfranco Pannone



- **Innesti** di Sandro Bozzolo



- **In Viaggio** di Gianfranco Rosi
- **Hotel Sarajevo** di Barbara Cupisti

4.2.2 Le priorità nell'offerta Rai

Quest'anno, anche a seguito della ridefinizione delle tematiche materiali del Gruppo, per le quali si rimanda al capitolo 3, paragrafo 3.1 *La nuova analisi di materialità / Le priorità di Rai*, si è ritenuto utile declinare l'offerta editoriale non solo in rapporto ai 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030, ma anche con riferimento alle priorità del Gruppo nei seguenti ambiti:

- **sostegno alla transizione ambientale:** creazione di consapevolezza su crisi climatica e transizione ecologica; buone pratiche, opportunità e incentivi legati alla transizione verde; evoluzione delle tecnologie e riflessi sull'ambiente; possibili scenari ambientali futuri;
- **innovazione e trasformazione digitale:** contributo alla crescita delle competenze digitali della popolazione attraverso un'offerta di contenuti, e di modalità di fruizione degli stessi, sempre più in linea con l'evoluzione in atto nel settore dei media;
- **impegno per i giovani:** potenziamento dell'offerta di contenuti, in special modo quelli digitali, rivolta al target più giovane; valorizzazione dell'istruzione e, in particolare, sensibilizzazione sull'importanza delle discipline STEM; promozione di stili di vita sani; sensibilizzazione sui temi ambientali e, più in generale, su temi di particolare interesse per il pubblico giovane (bullismo e cyberbullismo, sicurezza online, uso responsabile della rete, ecc.);
- **qualità dell'informazione:** impegno ad offrire un'informazione completa, equilibrata, responsabile, imparziale, indipendente e veritiera contrastando la disinformazione anche con l'offerta di contenuti idonei a sensibilizzare gli utenti sui rischi legati alla diffusione di notizie false.

4.2.2.1 Ambiente

Il Gruppo Rai è da sempre impegnato nel creare consapevolezza sui temi ambientali attraverso un'offerta di contenuti che rispondano, da un lato, all'esigenza di sensibilizzare gli utenti su questo fronte e, dall'altro, alla necessità di fornire solide, verificate risposte alle complesse questioni ambientali sulle quali si interroga la società e, con maggiore urgenza e passione, le giovani generazioni.

La sostenibilità ambientale permea dunque molta parte dell'offerta Rai, sia televisiva, che radiofonica e digitale, com'è evidente dal focus sui singoli titoli proposto nelle pagine che seguono. Ma in questa breve premessa è opportuno segnalare come l'attenzione al tema non trovi riscontro solo nella programmazione, bensì costituisca oggetto di dibattito, confronto e sperimentazione anche in importanti iniziative "off screen" promosse da Rai. In quest'ambito merita di essere citato il **Prix Italia**, storico appuntamento la cui prima edizione risale al 1948. Grande evento organizzato annualmente da Rai per premiare le eccellenze delle produzioni radiofoniche, radiotelevisive e web a livello internazionale, in occasione dell'edizione 2022, il Prix Italia è stato interamente declinato sul tema della sostenibilità, con grande attenzione all'aspetto ambientale, innanzitutto nei contenuti proposti, ma anche nella cura posta da Rai per contenere l'impatto dell'evento sull'ambiente.

Rai 1

Superquark

Un 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 la nostra epoca sta attraversando. Anche quest'anno, il programma è strettamente legato alla serie della BBC "Un Pianeta perfetto", sintesi originale di storia naturale e scienze della terra, il funzionamento del nostro pianeta vivente, i mari, gli oceani, gli abissi e le coste che ci circondano.

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.

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.

Linea Verde

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 Sentieri

Un nuovo programma dedicato alla scoperta del sentiero Italia CAI e degli itinerari più belli della montagna italiana. I due conduttori portano il pubblico alla scoperta dei sentieri escursionistici alla portata di tutti, incontrando ospiti che aiutano a conoscere e raccontare la bellezza dei territori attraversati. Un viaggio che si propone di essere di ispirazione a quanti sono alla ricerca di destinazioni facili da raggiungere e che permettono di conoscere gli angoli più belli e nascosti della nostra Nazione.

Linea Verde Discovery

Un futuro sostenibile è possibile, anzi i recenti studi dimostrano che è necessario per la sopravvivenza del pianeta. Un racconto alla scoperta delle buone pratiche, perché la costruzione di una società che cresce compatibilmente all'ambiente che la circonda passa inevitabilmente attraverso scelte quotidiane. Con un viaggio sostenibile, il programma attraversa territori e patrimoni ambientali, architettonici e storici del nostro Paese ed incontra i protagonisti del cambiamento.

Linea Verde Explora

Un format dedicato al racconto del territorio. Un viaggio alla scoperta delle storie che ancora vivono, crescono e si evolvono di generazione in generazione, alternando i cicli della natura a quelli dell'uomo. Una narrazione ricca di scenari mozzafiato e storie uniche: storie di uomini e donne che amano la loro terra, storie di giovani artisti, audaci imprenditori, scienziati e viaggiatori solitari.

Linea Verde Tour

Una serie di percorsi immersi nella "grande bellezza" italiana offrono alle Regioni uno spazio narrativo per raccontare in profondità territori ricchi di storia e tradizioni, miti e leggende. Un viaggio alla scoperta di un turismo ecosostenibile per preservare culture, ambiente ed economie. Una bella occasione per affrontare i temi della ecosostenibilità e della biodiversità, per un turismo che permetta una esperienza immersiva nella natura.

Linea Verde Life

Anche quest'anno il programma affronta il tema, sfidante e complesso, della sostenibilità urbana in tutte le sue accezioni. Eco, bio, smart green: sono questi gli assi narrativi del programma che non mancherà la finestra di comparazione con l'estero dedicata alle città più "green" d'Europa.

Ci vuole un fiore

Un programma che chiama a raccolta artisti e scienziati per una serata speciale ponendo l'attenzione su alcuni gravi problemi del Pianeta. Un programma amico della natura, per vivere al meglio rispettando il Pianeta, noi stessi e anche, soprattutto, gli altri essere viventi. Con un linguaggio non convenzionale a tematiche di divulgazione, con parole e musica, si affronta, tra gli altri, l'argomento della transizione ecologica: una necessità imprescindibile in cui ognuno può e deve fare la propria parte.

Mia e il leone bianco

La protagonista Mia, vive in Sud Africa con la sua famiglia, ma soffre di solitudine in un paese distante dalle sue abitudini londinesi. La bambina sembra aprirsi alla vita quando stringe un'amicizia straordinaria con un leoncino bianco, nato dall'allevamento dei felini dei genitori in Sud Africa.

Rai 2

Earth - Un giorno straordinario

Documentario di Richard Dale, una dichiarazione d'amore per la Terra, un omaggio al pianeta e alle creature che lo abitano. L'inconfondibile voce di Diego Abatantuono accompagna gli spettatori nel viaggio alla scoperta di continenti, oceani, ghiacciai; luoghi incontaminati popolati dai protagonisti delle tante storie che si intrecciano sullo schermo. Una finestra sul mondo naturale che consente a grandi e piccoli di osservare gli animali in azione, zebre, pinguini, giraffe, le loro vite scorrono parallele nell'arco di un'unica indimenticabile giornata.

Il Provinciale

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. In ogni episodio viene raccontato un viaggio con lo scopo di descriverne le peculiarità culturali, territoriali, geografiche/ambientali e morfologiche della località visitata e gli aspetti meno conosciuti del territorio.

Italian Green - Viaggio nell'Italia sostenibile

Programma di ambiente e sostenibilità in chiave positiva, costruttiva e a tratti ludica, intersecando anche temi legati alla Giornata Mondiale della Terra del 22 aprile. Si susseguono in ogni puntata testimonianze, interviste, contributi artistici di nomi noti dello spettacolo, della musica dello sport, del giornalismo e dell'imprenditoria che raccontano il loro modo di intendere la sostenibilità, lanciando messaggi diretti soprattutto alle giovani generazioni per la salvaguardia del pianeta.

Into the Blue

“Into the blue” è la serie evento che ripercorre un viaggio unico nelle acque del Triangolo dei Coralli, alla scoperta di territori da preservare. Tra i mari del Sud-Est Asiatico e quelli dell'Oceania, tra l'Indonesia e Papua Nuova Guinea, si trova Raja Ampat, un arcipelago incontaminato e di particolare suggestione composto da circa 1.500 isole. Quali tesori si nascondono nell'oceano? Quali pericoli corrono le specie marine e l'ecosistema? Come combattere l'inquinamento e la pesca intensiva? La serie offre uno sguardo privilegiato alla vita di un mondo sommerso da conoscere e difendere.

Rai 3

Montagne di energia

L'aumento del riscaldamento globale e l'avanzare dell'emergenza climatica impongono scelte virtuose e lungimiranti nella produzione e nell'uso dell'energia, nonché tempi d'azione sempre più rapidi. Con “Montagne di energia” Rai Documentari racconta il percorso e le scelte dell'Alto Adige, capace di coniugare una risposta efficace al fabbisogno energetico con la tutela dell'ambiente. Di Liza Boschin e Massimo Cinque, con la regia di Liza Boschin e Yuri Massaro, il documentario è prodotto da Rai Documentari in collaborazione con Rai Com, Rai Alto Adige e Provincia Autonoma di Bolzano.

Sapiens

Il 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.

Kilimangiaro

Una immersione dentro la complessità della vita e della natura, un viaggio attorno al mondo attraverso le bellezze, le culture e le curiosità del nostro pianeta. Protagonisti i luoghi più belli e spesso sconosciuti del mondo, con uno sguardo sempre attento alle odierne emergenze climatiche e ambientali. Documentari di viaggio e naturalistici provenienti da diversi luoghi del mondo.

Kilimangiaro Estate

Il racconto del mondo attraverso la lente del viaggio, un viaggio nei luoghi più affascinanti del pianeta. In primo piano grandi temi come l'ecologia, la tecnologia, la cultura, la società e il costume, i grandi cambiamenti. Attraverso interviste, ospiti e filmati la bellezza e il fascino di un itinerario scientifico, artistico, ambientale, culturale. Un itinerario umano.

Generazione Bellezza

Il racconto del Paese attraverso la bellezza, la bellezza dimenticata e/o deturpata, ma anche quella valorizzata, 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, tra i saperi e patrimoni di cui disponiamo, tra i territori e gli uomini che li vivono. Una moltitudine di identità e persone comuni che lavorano per realizzare se stesse e la terra in cui vivono.

I mondi di ieri

Il programma mira ad approfondire la Storia e i significati che la percorrono. In studio, con Edoardo Camurri, due ospiti che, con l'ausilio di un documentario, approfondiscono un tema storiografico. Tra le tematiche affrontate: la difesa della laguna di Venezia, del suo habitat e della sua storia, con lo storico Gherardo Ortalli; le esplorazioni verso il Polo Sud del XX secolo e le narrazioni epiche che rimandano a Scott, Amundsen, Shackleton, ma anche a quell'Antartide oggi simbolo del cambiamento climatico, di cui si è parlato con Chiara Montanari, Expedition Leader di ben cinque missioni in Antartide, e con il professor Franco Farinelli, geografo dell'Università di Bologna.

Geo

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

Rai 4

Into the Storm

Un team di coraggiosi cacciatori di tornado si reca nella cittadina di Silverton, in Colorado, per documentare la devastazione causata da questi violenti e distruttivi fenomeni meteorologici, ma quando se ne genera uno di livello F5, massimo grado di potenza, la vita di tutti loro è in serio pericolo.

Rai 5

Evolution

Un viaggio alla scoperta di luoghi, continenti, habitat del pianeta, per imparare a conoscerlo, rispettarlo, preservarlo.

Di là dal fiume e tra gli alberi

Un'alternanza tra uno sguardo obliquo alle meraviglie del nostro Paese, attraverso un viaggio inconsueto in luoghi più nascosti, in compagnia di varia umanità, e un affacciarsi su mondi lontani.

Semina il vento

Ha raccontato di Nica, una studentessa di agronomia che torna a Taranto dopo tre anni di assenza. Troverà un padre sommerso dai debiti, la terra inquinata e gli ulivi devastati da un parassita.

Rai Scuola

Newton "Speciale Sostenibilità e Innovazione"

Programma realizzato dalla redazione di Progetto Scienza e già vincitore del Premio Agnes nella categoria Innovazione e Sostenibilità. Questa serie di Newton vede il divulgatore scientifico Davide Coero Borga incontrare gli esperti del mondo della ricerca e dell'innovazione per parlare di acqua, uno dei temi chiave dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile al centro degli obiettivi delle Nazioni Unite.

RaiPlay

Play Green - Coltivando la Sostenibilità

In questo magazine in collaborazione con Rai Pubblicità si indaga sul significato del termine Sostenibilità, presentando le storie di chi, in prima persona, ha deciso di compiere azioni concrete per preservare la Terra, lasciandosi alle spalle alcune abitudini, oggetti e pensieri incompatibili con il benessere degli altri e la salute del pianeta. La struttura del progetto, che prevede l'esposizione di più argomenti in ogni episodio, ha permesso di trattare in maniera diversificata temi come la transizione ecologica a livello domestico e industriale e l'adozione di misure atte al raggiungimento di un consumo etico e sostenibile.

Interactions - When Cinema Looks To Nature

Nel film documentario d'autore dodici registi di fama internazionale riflettono sul rapporto fra essere umano e natura, interrogandosi su temi che spaziano dalla diffusione della vita animale alla conservazione dell'ecosistema passando per la deforestazione e la preservazione della vita marina, in un'epoca in cui l'uomo tende ad influenzare la natura al di là della propria consapevolezza.

Orsa Minore

Il programma racconta la vita delle orse del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise attraverso la testimonianza delle biologhe e delle fauniste che da anni si occupano di studiare e conservare questa fragile "popolazione" che oggi conta tra i cinquanta e i sessanta "individui".

RaiPlay Sound

Nelle tracce del lupo

Il primo podcast italiano dedicato al lupo nasce per invitare l'ascoltatore alla conversazione tra il mondo selvatico e quello umano. Il podcast racconta la nostra attitudine culturale verso la natura muovendosi "nelle" tracce di questo animale elusivo, per quanto studiato e conosciuto. Il viaggio attraversa sia le aree alpine dell'Italia, che negli ultimi dieci anni si sono confrontate con la presenza di questo predatore, sia il cuore dell'Appennino che ci ha sempre convissuto, anche quando nel resto d'Europa era praticamente estinto.

Antennae

Un podcast di storie vere e verosimili, raccontate attraverso i suoni custoditi in un luogo immaginario, l'Archivio Dendrosonico di Genova, che conserva le registrazioni di migliaia di alberi raccolte per decenni in tutta Italia. Ognuna delle puntate è stata realizzata da autori diversi, con stili e interessi diversi. Antennae diviene così un podcast collettivo, in cui i suoni conservati nell'Archivio Dendrosonico offrono l'occasione per parlare non solo di alberi, ma anche di legami, rivoluzioni, lotte, luoghi interdetti, città in trasformazione.

Rai Radio 2

Il vessillo della campagna in favore dell'ambiente e sostenibilità è da sempre appannaggio di **M'illumino di Meno**, la campagna per il risparmio energetico e gli stili di vita sostenibili di **Caterpillar** e Rai Radio 2, arrivata nel 2022 alla 18ª edizione. Il silenzio energetico simbolico, quel semplice gesto di spegnimento della luce che decine di migliaia di individui, istituzioni, associazioni, negozi hanno messo in pratica in 18 anni di campagna è stato accompagnato negli ultimi anni da altre azioni che contribuiscono a una radicale transizione energetica. Tra queste, nell'edizione 2022, la campagna ha messo al centro il ruolo propositivo e trasformativo della bicicletta e delle piante, perché entrambe hanno dimostrato di poter concretamente migliorare l'esistente.

In tema di crescita economica sostenibile, Radio 2 ha dato voce con una media partnership alla 7ª edizione di **Circonomia - Festival Internazionale dell'economia circolare e della transizione ecologica**, che in questi anni ha portato alla luce esempi virtuosi di sostenibilità ambientale, incentrato su aspetti specifici dell'economia circolare. Radio 2 ha sostenuto in comunicazione la campagna corporate **La giusta energia**, lanciata per promuovere un comportamento responsabile nell'uso delle risorse energetiche, un bene primario per la società e l'economia, da usare con rispetto e consapevolezza dei costi ambientali alla base della sua produzione. La campagna ha coinvolto i conduttori che si sono impegnati in momenti di divulgazione di strategie salva energia a costo zero da applicare nella vita di tutti i giorni.

Rai Radio 3

Grande attenzione è stata dedicata ai temi ambientali nella puntata speciale di **Wikiradio** "Piccola storia dell'ambientalismo" andata in onda il 16 giugno 2022 dalla sala conferenze dell'archivio Antonio Cederna, Complesso Capo di Bove, Parco Archeologico dell'Appia Antica a Roma prendendo spunto dalla Prima conferenza delle Nazioni Unite sulla protezione dell'ambiente naturale chiusa il 16 giugno del 1972 a Stoccolma. Wikiradio, in questa puntata, ha raccontato alcuni momenti storici relativi alla storia ambientale: con Simone Quilici, direttore del Parco archeologico dell'Appia Antica, che ha raccontato la storia dell'Archivio Antonio Cederna, Marco Gisotti, giornalista, che ha ricomposto il quadro delle conferenze sul clima, la storica Gabriella Corona che ha ricordato i padri fondatori della Storia ambientale, lo storico dell'arte Michele Dantini che ci ha condotto nel mondo della land art, lo storico Paolo Mattera che ha fatto un excursus su Costituzione italiana e ambiente, la giornalista Sara Menafra che ha concluso sull'attivismo della "guerrilla gardening".

Rai Isoradio

I temi della mobilità sostenibile, della transizione ecologica, dei cambiamenti climatici e delle energie rinnovabili sono stati affrontati nel programma **Io, Chiara e il green**.

4.2.2.2 Innovazione e trasformazione digitale

Un altro ambito di attività, fondamentale per Rai, è quello che attiene all'impegno per accelerare la transizione digitale nel Paese. Questo avviene sostanzialmente in due modi:

- rendendo disponibili nuove **modalità di fruizione dei contenuti**, capaci di favorire l'emancipazione dell'utenza meno esperta nell'uso delle tecnologie digitali;
- offrendo **contenuti** idonei a diffondere e promuovere la cultura digitale.

Il primo aspetto, relativo al potenziamento delle piattaforme digitali Rai, sarà illustrato nel capitolo 5, paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*, al quale si rimanda per ogni ulteriore dettaglio.

A seguire si fornisce invece evidenza dell'offerta di contenuti che, con linguaggi diversi, affrontano i temi dell'innovazione e della trasformazione digitale.

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 Scuola

Digital World

Sanità digitale, Intelligenza artificiale, Arte digitale, Cybersicurezza, Internet, Social, Archeologia digitale, Agricoltura 4.0, Pubblica amministrazione digitale, Robot. Sono i temi della nuova edizione di Digital World, il programma di Matteo Bordone per capire meglio le nuove tecnologie e il modo in cui ci hanno resi delle creature fatte anche di bit. Le puntate, monografiche, sono dedicate all'acquisizione delle "Competenze digitali".

Storie della Scienza

L'approfondimento della storia e dell'evoluzione della scienza e della tecnologia, con le scoperte, le intuizioni, gli esperimenti, le invenzioni, l'applicazione del metodo scientifico che ha cambiato il mondo e creato l'evoluzione della nostra civiltà. La conduzione è affidata al filosofo della scienza Telmo Pievani con la partecipazione della giornalista scientifica Silvia Bencivelli.

RaiPlay

Play Digital

Magazine dedicato alla tecnologia, ma soprattutto alle persone che la usano, un programma che svela cosa c'è dietro gli strumenti che utilizziamo tutti i giorni per capire quanto, del futuro che ci raccontano, sia davvero percorribile. L'innovazione ha spesso bisogno di immagini che spostino in avanti l'orizzonte, necessarie per mostrare cosa è successo fin qui e per capire cosa ci attende in un futuro sempre più prossimo.

Converserai

Programma di approfondimento in cui i protagonisti nei settori più diversi, anche attraverso la loro storia, ci aiutano a capire il mondo che cambia e la transizione digitale, ecologica e sociale che stiamo vivendo.

The Italian Network

Storie e racconti di giovani che non si sono arresi e hanno saputo vedere e assecondare la loro intraprendenza per sfruttare le opportunità dell'era digitale.

Web Side Story

Programma di storia in pillole su come il Web ha innescato rivoluzioni, scandali, movimenti e tendenze globali: in una parola ha fatto la Storia.

Eta Beta

L'alfabetizzazione digitale rientra fra gli argomenti dell'approfondimento di Eta Beta, programma dedicato alle nuove tecnologie.

Rai Radio 2

In qualità di radio ufficiale, Rai Radio 2 ha seguito il **Maker Faire**, la più importante manifestazione sull'innovazione, portando all'interno dei principali programmi i protagonisti più interessanti della manifestazione con il racconto delle loro innovazioni, come ad esempio la combinazione di diverse tecniche spettroscopiche per verificare contraffazioni e origine su oli e spezie e controllare quindi la filiera di produzione del cibo tramite tecnologie efficaci e non invasive. Radio 2 ha dato voce anche ai **Visionary Days**: un'esperienza che ha coinvolto un gruppo di 800 giovani pronti a costruire collettivamente la loro idea di futuro. Accade una volta l'anno, in un unico giorno, fisicamente e digitalmente tramite dieci ore di brainstorming continuo e centinaia di tavoli connessi. Una maratona digitale alimentata da talk ispirazionali, accessibile da remoto per creare un flusso immersivo di energie e idee per il futuro.

4.2.2.3 Giovani

L'attenzione verso i giovani rappresenta un ulteriore versante dell'impegno del Gruppo Rai, come risulta evidente dalla nuova matrice di materialità, che identifica in tale impegno uno dei temi prioritari del Gruppo, e come è testimoniato anche dall'istituzione, nel 2022, di un Gruppo di Lavoro interdirezionale con l'obiettivo di predisporre il progetto "Rai per i Giovani", fornendo stimoli e indicazioni per l'ideazione, realizzazione e distribuzione di contenuti idonei alla fascia di pubblico 18-35 anni e, in termini più generali, stimoli e indicazioni per cogliere tutte le opportunità per avvicinare l'Azienda ai giovani ma anche per valorizzarli al proprio interno. L'impegno di Rai verso i giovani si declina, infatti, sia *off screen* che *on screen*. Sotto il primo profilo si segnala, tra le varie attività, l'iniziativa "Rai Porte Aperte", di cui si darà maggiore dettaglio nel capitolo 6, dedicata al coinvolgimento degli studenti tramite tirocini formativi, eventi speciali e visite didattiche. Rileva in questo ambito anche la partecipazione di Rai al progetto "EUYO – European Union Youth Orchestra", avviato nel 1978 per volontà del compianto Maestro Claudio Abbado, con l'ambizione di riunire in un corpo orchestrale unico i migliori giovani talenti musicali della Comunità. In tanti anni di attività EUYO è diventata una fucina per i musicisti di nuova generazione, i quali, grazie all'Orchestra, hanno potuto acquisire un'esperienza preziosa per la crescita professionale e umana. L'Orchestra è composta da 160 elementi, selezionati ogni anno mediante audizioni in ciascuno dei 27 Paesi UE. In Italia è la Rai a curare le selezioni mediante audizioni, organizzate da Rai Radio, per giovani musicisti orchestrali italiani, di un'età compresa tra i 16 e i 26 anni.

On screen, l'impegno verso i giovani si declina invece nell'offerta di contenuti capaci di attrarre il pubblico più giovane, ma anche di sostenerlo nel proprio percorso di crescita. Nelle pagine che seguono si fornisce una breve panoramica di tali contenuti.

Rai 1

Junior Eurovision Song Contest (JESC)

Dopo il grande show dell'Eurovision da Torino, arriva anche su Rai 1 la versione giovanile della popolare competizione canora. Dilecta A rappresentare la Rai e l'Italia al "Junior Eurovision Song Contest", la più importante competizione europea dedicata ai giovani artisti di tutta Europa, la giovanissima Chanel. La manifestazione, giunta alla ventesima edizione, si è tenuta l'11 dicembre all'Arena Demircian di Erevan, in Armenia, paese vincitore dell'edizione del 2021 con la cantante Maléna. L'evento è stato seguito in diretta su Rai 1 e su RaiPlay. Chanel Dilecta ha interpretato il brano "BLA BLA BLA", che rappresenta pienamente uno dei temi più sentiti dai ragazzi, ovvero rispondere insieme e con i fatti alle sfide del presente, dai cambiamenti climatici alla pace. Le promesse che vanno mantenute sempre e le parole che non vanno banalizzate mai, altrimenti a restare sarà soltanto un vuoto "bla bla bla". Il videoclip della canzone è stato prodotto da Rai Kids con il supporto del Centro di Produzione Televisiva di Torino; Rai Kids ha scelto la giovane interprete ed il brano, ha curato la registrazione della canzone, la realizzazione del videoclip, l'ideazione e la supervisione della stage performance, la selezione dei giurati e le votazioni, fino alla messa in onda in diretta via satellite con il commento dei conduttori italiani. L'iniziativa è stata realizzata con la collaborazione e la supervisione della Direzione Relazioni Internazionali e Affari Europei della Rai, a cui è affidato il coordinamento delle attività legate all'evento in loco, con particolare riferimento ai rapporti con la produzione dell'Host Broadcaster ARMTV e l'European Broadcasting Union (EBU).

Rai 2

Il collegio 7^a edizione

Un gruppo di adolescenti del terzo millennio lascia famiglia, social network e l'inseparabile cellulare per vivere in un collegio del 1958 e immergersi in un'esperienza educativa di formazione e di relazioni molto diversa e lontana dalla loro realtà quotidiana. Dopo essere stati divisi in due sezioni separate, da un lato una classe di scuola media, dall'altra una scuola di avviamento professionale, alunni ed alunne sperimentano l'esperienza della nuova scuola media unificata che nel 1962 diviene effettiva anche a livello legislativo. Ragazzi e ragazze avranno l'occasione di rivivere gli anni '50: l'Italia e il miracolo economico; l'inaugurazione dell'Autostrada. Questo format si propone di veicolare anche messaggi dal contenuto educativo e valoriale che ispirano significativi momenti di riflessione.

BellaMà

BellaMà è un nuovo programma in onda tutti i giorni dal lunedì al venerdì. Giovani e boomer sono i protagonisti del talk quotidiano in cui vengono trattati argomenti più vari, dall'istruzione alla parità di genere ecc. Obiettivo del programma è quello di promuovere la conoscenza tra due diverse generazioni che si confrontano non solo attraverso la parola, ma utilizzando il linguaggio dei social, che entrambi i gruppi frequentano sia pure con modalità diverse. Inoltre, ogni giorno il conduttore intervista personaggi famosi e meno celebri confrontandosi su temi sensibili alle nuove generazioni: l'istruzione - valorizzandone l'importanza - ed il bullismo/cyberbullismo soprattutto nel target millennial.

Rai 3

Superquark Prepararsi al futuro

L'ultimo programma ideato, scritto e realizzato da Piero Angela. Un vero e proprio testamento nei confronti delle generazioni future. 30' settimanali dedicati ai giovani sul ruolo della scienza e della tecnologia nella società moderna. In primo piano temi decisivi per la salvaguardia del pianeta come lo scioglimento dei ghiacciai, la geotermia, la fusione nucleare, l'eolico, il fotovoltaico, il risparmio energetico, attivo e passivo, l'energia consumata con l'utilizzo di Internet e gli altri tipi di inquinamento. La ricerca profonda di un senso, di una visione della società moderna dove tutti gli elementi e gli argomenti sono collegati e dove, sviluppo, ricerca, economia e ambiente dipendono da una cultura sempre più consapevole e diffusa e da una capacità di affrontare e vivere i problemi.

Fame d'Amore

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.

Rai Scuola

Laboratorio Scuola

La serie intende rovesciare l'approccio tradizionale all'uso delle nuove tecnologie digitali nella didattica, che tende troppo spesso a privilegiare l'uso di specifiche tipologie di dispositivi e di software, partendo invece dalle metodologie didattiche e dalle strategie di apprendimento più efficaci nell'integrazione di attività in presenza e on-line.

Speciali Rai Scuola

La trasmissione ha proseguito il percorso decennale di selezione di eventi di rilievo e di narrazione di pratiche di eccellenza, legati al mondo della scuola italiana.

Invito alla Lettura: Media Literacy contro la disinformazione

Il tema del contrasto alle fake news con un approccio multidisciplinare, con l'obiettivo di aiutare i giovani a sviluppare un pensiero critico per promuovere una cittadinanza attiva.

Le serie di RaiCultura.it

Si è voluto dare risalto agli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. In particolare, si segnalano dalla serie di filosofia "Le grandi sfide del presente", la puntata dedicata alla Pandemia; dalla serie "Carabinieri" la puntata "Viaggio nella legalità", con la quale si vuole far riflettere, soprattutto i giovani, rispetto alle conseguenze, spesso mortali, dell'uso di sostanze stupefacenti, anche in previsione di un'azione preventiva, e sul ruolo fondamentale che l'Arma dei Carabinieri svolge nel contrastare tale fenomeno e la criminalità organizzata del settore. Infine, la puntata dedicata alla 31ª edizione di Job&Orienta, il salone dedicato a incontri e approfondimenti sul mondo della scuola, della formazione e del lavoro.

Rai 5

Il sogno del podio

Milly Carlucci porta il pubblico dietro le quinte della Donatella Flick Conducting Competition: giovani direttori d'orchestra da tutto il mondo impegnati in una competizione alla guida della London Symphony Orchestra.

Personaggi in cerca d'attore

I sogni, le aspirazioni, il talento di altrettanti giovani attori e attrici che costituiscono una nuova promessa per il teatro, la televisione e il cinema del nostro Paese.

Quanto basta

Storia di un ragazzo con la sindrome di Asperger che chiede aiuto a un grande chef per affrontare un concorso culinario.

Famosa

La ricerca di un ragazzo di Frosinone incompreso e solitario di una propria identità, attraverso cui poter esprimere i suoi lati creativi e artistici.

Rai Storia

Cercasi talento

Programma realizzato in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, per raccontare il sistema degli ITS, gli Istituti Tecnici Superiori, le scuole post diploma di specializzazione e soprattutto i ragazzi che li frequentano, con le loro aspettative e progetti, guardando all'occupazione in aziende e in settori trainanti per il nostro Paese. Un viaggio di 6 tappe che ha toccato Firenze, Lecce, Catania, Mirandola, Torino e Roma.

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

Piattaforme web rivolte a insegnanti, alunni e famiglie e dedicate alla formazione formale e informale, all'alfabetizzazione informativa, scientifica e tecnologica. Rispetto a tali ambiti, sono stati realizzati e pubblicati centinaia di articoli, video, approfondimenti, speciali.

A riguardo si segnalano, tra gli altri: i Laboratori sull'acqua, sugli oceani, sui disturbi alimentari e i Percorsi sulla privacy, sulle donne e le ragazze nella scienza, sugli ITS e su bullismo e cyberbullismo. Sul portale di Rai Cultura segnaliamo, tra gli altri, gli speciali: "Obiettivo: spreco zero", gli speciali "Controlling Viral Pandemics", "Colloquia on Science Diplomacy" realizzati in collaborazione con l'Accademia Nazionale dei Lincei; "XXIV Borsa Mediterranea del Turismo".

Inoltre, grazie alle oltre 70 Media Partnership con Comuni, Enti, Istituzioni, Università, Musei e Ministeri, è stato possibile seguire festival, mostre, eventi e convegni, e oltre 80 dirette streaming.

RaiPlay

S.O.S. Adolescenti in crisi

Speciale volto ad affrontare il disagio psichico, le inquietudini e le speranze proprie degli adolescenti e dei ragazzi, in una fase di passaggio verso l'età adulta, attraversata necessariamente da conflitti e interrogativi profondi, attraverso una serie di interviste realizzate *ad hoc* in esclusiva per la piattaforma: 17 video-interviste a medici, psicologi, assistenti sociali del centro UOSD (Unità Operative Semplici Dipartimentali) Interventi precoci in età evolutiva del Dipartimento di Salute Mentale Asl Roma 2 e le testimonianze di quattro ragazzi che alle nostre telecamere hanno accettato di raccontare il loro percorso terapeutico.

Speciale Maturità

Speciale volto a supportare i ragazzi nello studio, nel ripasso e soprattutto nell'approfondimento attraverso programmi e speciali televisivi, servizi giornalistici, documentari e film. Un'intera sezione della piattaforma dedicata ai programmi di maturità dei licei e degli istituti tecnici, alle materie da affrontare negli scritti e agli spunti dei temi di grandi attualità. Una selezione di materiali e fasce di programmi che trattano argomenti e materie varie: Letteratura, Storia, Scienze Umane, Educazione Civica e una sezione dedicata agli studenti dei Licei Artistici, Musicali e Coreutici. Playlist dedicate anche a Matematica, Fisica, Scienze della terra, Microbiologia, Chimica, Biotecnologie, raccontate spesso dalla viva voce di scienziati e ricercatori, oltre a playlist dedicate, invece, al mondo classico con Greco, Latino e alla Filosofia; insieme all'Economia e all'approfondimento di Lingue e Letterature straniere.

PlayBooks

Programma volto a parlare a ragazze e ragazzi cresciuti con le piattaforme streaming. Adolescenza, fratellanza, rapporto con padri e madri sono alcuni dei temi trattati negli episodi della serie, muovendosi in un percorso dinamico che spazia fra romanzi, saggi, poesia, fumetti e in tutti i luoghi in cui la parola, letta o scritta, riesce a trovare un modo per esprimere le sensibilità di oggi.

Confusi

Narra la storia di quattro ventenni che, spinti da motivi diversi, ma uniti dalla medesima "confusione", si trovano per caso a vivere nella stessa casa durante il loro primo anno universitario a Milano. Tra ansia, curiosità e paura di sbagliare, cercheranno di diventare adulti.

Sci alla Italia

Docu-serie che racconta temi di attualità con l'autenticità di chi ha vent'anni e la voglia di cambiare il mondo. I protagonisti sono Ibrahim, Emma, Gabriele, Nicky, Agnese e Sergio, sei ragazzi per i quali ogni puntata sarà un viaggio diverso fatto di incontri, interviste, esperienze e avventure, e con il loro sguardo personale cercheranno di indagare, conoscere e capire. Dipendenze, migrazioni, inclusività, diritto al lavoro e all'istruzione e consapevolezza ecologica ed educazione sessuale sono alcuni dei temi trattati nei venti episodi finora pubblicati.

Scuola di Danza

Docu-reality che racconta le storie degli allievi della scuola di ballo del Teatro dell'Opera di Roma. L'obiettivo della serie è di coinvolgere il pubblico nelle vicende di questi giovani che sognano il successo e nello stesso tempo sono alle prese con i drammi e gli ardori dell'adolescenza.

Dear Mama

Programma che racconta di alcuni tra i tanti adolescenti che ogni anno in Italia subiscono l'abbandono, gli abusi sessuali e mentali, ed entrano in strutture di accoglienza nella speranza di un futuro migliore. Il documentario racconta il sistema delle adozioni, dal punto di vista dei ragazzi che lo hanno vissuto o lo vivono quotidianamente.

5 Minuti Prima

L'adolescenza è un momento esplosivo e attraversarla una prova da impavidi. Nina vorrebbe vivere la sua "prima volta" con la stessa disinvoltura dei suoi compagni, senza sapere che come lei anche loro sono alle prese con incertezze e paure. Identità di genere, fascinazione per droga e alcool o sogni di carriera: a quell'età capire chi si è e cosa si vuole è un carpiato che impone ferrea determinazione.

RaiPlay Sound

L'Arco di Chiara

Un racconto a più voci per non dimenticare la storia della sedicenne Chiara Gualzetti, uccisa da un suo coetaneo.

Rai Gulp

Green meteo

È un programma che, oltre a trattare le previsioni del tempo con taglio e linguaggio adatto ai ragazzi, dà la parola a giovani esperti che forniscono dati e informazioni sulla sostenibilità e la tutela dell'ambiente. In alcune puntate, si è trattato il tema dell'importanza di promuovere l'agricoltura sostenibile, aiutando allevatori e agricoltori nel loro lavoro, nel pieno rispetto degli animali e della natura.

Meteo Spazio

L'importanza di insegnare ai ragazzi le conoscenze legate allo spazio è enorme e rappresenta una frontiera. Con questo programma vengono mostrati il fascino del sistema solare, la meraviglia del nostro pianeta, la perfezione dell'equilibrio nella galassia e l'importanza di vivere informati del progresso che la tecnologia e la scienza hanno portato recentemente, in una nuova collaborazione tra Rai Kids e Rai Pubblica Utilità. Rai Meteo, per la parte scientifica, utilizza le competenze di Aeronautica Militare, partner Istituzionale, in materia di Space Weather; Rai Kids si avvale, oltre al conduttore Riccardo Cresci, di un volto noto della divulgazione scientifica spaziale per i più piccoli: Linda Raimondo, studentessa e aspirante astronauta.

Rai Kids e Rai News: crisi in Ucraina

Nel giorno che papa Francesco ha dedicato all'invocazione e a tutti gli sforzi per la pace, Rai Gulp ha proposto una programmazione speciale dedicata all'Ucraina. Si è cominciato con una scheda informativa di Rai News 24 in collaborazione con Rai Kids. Il servizio, a cura della giornalista Elisa Dossi, ha spiegato ai più giovani il conflitto in corso in Ucraina, dal contesto geografico a quello storico, dall'impatto dell'invasione russa sulla vita dei bambini e delle famiglie al ripudio della guerra come soluzione delle controversie internazionali sancito dalla nostra Costituzione.

Mila

Uno speciale animato pluripremiato trasmesso in anteprima mondiale da Rai Gulp nel 2021. Frutto di una produzione internazionale a cui ha partecipato Rai Kids, l'opera mostra la guerra attraverso gli occhi di una bambina: la forza dell'innocenza e dell'immaginazione che riaccendono la speranza nel futuro. La vicenda richiama i bombardamenti di Trento nel 1943. Film trasmesso dopo lo speciale di Rai news sulla crisi Ucraina.

I diari di Esther

Esther è una vivace ragazzina parigina, figlia di amici dell'autore. Nel 2016, Sattouf decise di intervistarla, a cadenza settimanale, e di trasporre i suoi racconti in fumetti.... Esther scrive della sua vita e del mondo che la circonda nei suoi diari segreti. Fedele adattamento della graphic novel di Raid Sattouf che ne ha curato la sceneggiatura, la serie è un viaggio nella vita quotidiana di Esther tra i suoi 10 e 12 anni. Protagonista è lo sguardo scanzonato della preadolescente che, in brevi pillole animate, racconta se stessa. Cosa serve per diventare popolare a scuola? C'è un Dio? È difficile vivere senza un cellulare? Tante le domande che si affastellano e a cui Esther cerca di dare la sua risposta.

Operation Ouch!

I due conduttori Chris e Xand, nella vita medici e gemelli, spiegano le meraviglie del corpo umano con approccio scientifico e un linguaggio semplice e scanzonato che cattura l'attenzione e guida con leggerezza all'apprendimento. Perché anche ai medici sarà di aiuto avere pazienti che sanno come il corpo sia in grado di guarire da malattie o ferite causate da incidenti che possono capitare a ognuno di noi nella vita di tutti i giorni. Riprese dal vero, storie animate, diagrammi, modellini esplicativi, esperimenti e riflessioni sui risultati, tutto contribuisce ad aiutare piccoli – e grandi – a superare le proprie paure, rispondere alle domande e fugare preoccupazioni a volte inutili, soprattutto in un periodo di prolungata emergenza sanitaria.

Jams IV

Tema principale: l'inclusione. Arrivati finalmente in terza media, i JAMS sono convinti che niente e nessuno potrà mai separarli... Ma non hanno fatto i conti con quel terremoto chiamato "adolescenza"! Filo rosso della quarta stagione sarà infatti il passaggio dall'infanzia all'età adulta, un viaggio irto di pericoli e di prove, dove tutto cambia, perché i primi a cambiare sono proprio i nostri ragazzi e, quello che abbiamo finora conosciuto come un solido gruppo di amici, rischierà di vacillare. Sarà una stagione in cui i giovani Joy, Alice, Max E Stefano verranno all'improvviso colti, ognuno a modo proprio, da una fretta improvvisa di crescere, fare esperienze, insomma diventare grandi. Perché in fondo è sempre ai grandi che loro guardano, dove per grandi intendiamo ragazzi che in realtà hanno solo qualche anno in più. Per questo, nel corso della storia, i nostri capiranno che non sempre chi è più grande è forza migliore. Scopriranno che è importante la fiducia in loro stessi e la consapevolezza dei propri valori, solo così potranno riconoscere le cattive compagnie da cui è meglio stare alla larga.

TG Kids

Un telegiornale di cinque minuti, tutto dedicato ai ragazzi e alle ragazze tra gli 8 e i 14 anni. È la nuova iniziativa co-prodotta da Rainews24 e da Rai Kids. L'idea nasce dalla necessità di dedicare uno spazio di lettura dei fatti quotidiani, con un linguaggio e una scelta delle immagini selezionati per il target. Il telegiornale viene strutturato dal racconto della notizia del giorno, dalla spiegazione della parola-chiave del momento, da un servizio di attualità e uno di approfondimento, con particolare attenzione anche ai temi culturali. Con il Tg Kids, la Rai torna a raccontare le notizie ai ragazzi e alle ragazze, sulla scia di trasmissioni storiche come Tiggi Gulp, Tg Ragazzi e Gt Ragazzi.

Parole di Pace, Parole di Guerra

In diretta dalla sede Rai di Palermo, è un programma di attualità per aiutare i ragazzi a conoscere, capire e interpretare la drammaticità della guerra. La trasmissione, realizzata da Rai Kids in collaborazione con la TGR Sicilia, focalizza l'attenzione sui temi della guerra, che è tornata di attualità sui mezzi di comunicazione e sui social network a seguito della invasione dell'Ucraina da parte della Russia. Ogni giorno il programma presenta e interpreta, anche con interviste e servizi, le parole chiave della Pace e della Guerra, per spiegare espressioni, termini e parole, con un linguaggio mirato ai ragazzi tra gli 8 e i 14 anni, per fornire loro strumenti utili per la comunicazione e la comprensione dei testi, articoli o video, per sviluppare le capacità critiche e crescere come cittadini consapevoli. In ogni puntata è spiegata una parola connessa alla pace (ad esempio, collaborazione, legalità, trattato, corridoio umanitario) e una alla guerra (come conflitto, bombe, rifugiati, vittime, rovine). Il programma prevede contributi filmati relativi agli argomenti affrontati, collegamenti con iniziative svolte nelle scuole sul tema, interventi e videomessaggi di testimonial.

Giovanni e Paolo e il mistero dei Pupi

In onda in occasione dell'anniversario della strage di Capaci, Rai Gulp trasmetterà "Giovanni e Paolo e il Mistero dei Pupi", uno speciale di animazione dedicato ai giudici Giovanni Falcone e Paolo Borsellino, che racconta, in chiave di favola destinata ai bambini, una storia ambientata nella Palermo degli anni '50. Il cartone animato ha come protagonisti due ragazzini di nome Giovanni e Paolo, appunto in omaggio a due giudici, i quali lottano per liberare il quartiere dalla presenza di un Mago malvagio che toglie l'anima alle persone e le trasforma in "pupi". Una storia di fantasia, ma ben radicata nei valori di dignità e coraggio che i due magistrati hanno testimoniato con la loro vita.

Il futuro passa da qui - La nostra Costituzione

In questo speciale, undici ragazzi, attraverso il racconto della loro esperienza di vita, illuminano e danno corpo ai primi articoli della Costituzione. Partendo dalle loro biografie, dal loro impegno nel sociale, nello sport, nel volontariato ecologico, nell'espressione artistica, il programma presenta con un racconto corale e senza retorica i principi fondamentali della Costituzione intrecciati con la vita di ciascuno. Intervistati all'interno dei loro habitat, forti delle loro capacità, i testimonial evocano ciascuno un articolo della Costituzione: un viaggio emozionale che diviene la narrazione di speranze e ambizioni di giovani che si raccontano e analizzano il presente che stiamo vivendo. Ascolteremo, tra gli altri, Anna Dal Ben una giovane biker che nel suo viaggio in solitaria da Roma a Monastier di Treviso ha fatto esperienza di un'Italia ricca di tante particolarità ma unita. Luisa Rizzo, della provincia di Lecce, affetta da atrofia muscolare spinale e campionessa di velocità nella guida dei droni. Ci sono inoltre Ibrahim Konde, un ragazzo della Sierra Leone che ha ottenuto l'asilo politico in Italia dopo la fuga dal suo Paese in guerra, Sokhna Fall, ballerina all'interno di una scuola di danza molto speciale che si propone di mettere l'arte a servizio della Pace e come strumento di armonia tra i popoli, e Cesare Di Porto, ragazzo di religione ebraica che racconta la sua esperienza in un luogo che è insieme spazio di civiltà e di memoria, il Ghetto di Roma.

La speranza siamo noi

Un originale Calendario dell'Avvento che racchiude 24 ritratti di giovani insigniti del titolo di Alfieri della Repubblica dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella. La trasmissione, che nel titolo è un ideale omaggio all'ultimo messaggio di David Maria Sassoli, presidente del Parlamento Europeo scomparso un anno fa, vede protagonisti ragazzi che si sono particolarmente distinti nell'ambito sociale e culturale. La produzione è stata possibile grazie alla collaborazione dell'Ufficio Stampa e Comunicazione della Presidenza della Repubblica e della Struttura per le questioni di carattere sociale della Presidenza della Repubblica.

Art Soup - Impara l'arte e non metterla da parte

Un viaggio tra musei, collezioni, luoghi d'arte in Italia, con la partecipazione di ragazzi e un linguaggio dedicato. Con l'ausilio di artisti digitali e analogici, direttori di realtà museali, curatori, divulgatori ed educatori artistici, street artist, fumettisti, galleristi, illustratori, art sharer e influencer di settore, si introduce la platea televisiva di Rai Kids al mondo dell'arte italiana.

Il Piccolo Chimico

Quindici episodi della durata di 10 minuti ciascuno condotti dal ricercatore Marco Martinelli, della scuola superiore Sant'Anna di Pisa, che avvicina i ragazzi ai segreti e anche alle bizzarrie della chimica. Tra i tanti esperimenti, più o meno esplosivi, c'è anche lo spazio per ballare e cantare.

BookCrossing - Porta il tuo libro

Qual è il tuo libro del cuore? Bookcrossing. Porta il tuo libro è un programma destinato a RaiPlay e Rai Gulp dedicato alla lettura. Tra quiz e prove divertenti, la Booktoker Federica D'Angelo incontra campioni sportivi, attori e giovani talenti per indovinare il loro libro preferito e conoscere la loro storia. Il programma, ambientato ogni puntata in una biblioteca pubblica, è realizzato in collaborazione con il Circuito delle Biblioteche di Roma.

Buck

Una storia di formazione attorno al mondo dei videogiochi durante la quale il giovane Elias si trasformerà da timido ragazzino ad adolescente che guarda alla vita con fiducia. La produzione della serie, oltre a porre al centro della narrazione l'attenzione al mondo visto con gli occhi degli adolescenti, ha posto grande attenzione anche al mondo reale che gli adulti consegneranno loro facendo, nel corso delle riprese, scelte concrete e importanti nell'ottica della sostenibilità. I produttori Barbara Van Poeck della Zodiak Belgium e Riet De Prins della VRT hanno motivato sia il cast che la troupe coinvolgendoli in un progetto produttivo che ha previsto comportamenti e scelte sostenibili, dalle stoviglie riciclabili per il catering della troupe all'utilizzo delle spider-box per la fornitura di energia al set.

Come foglie al vento

Produzione originale Rai Kids per il Giorno della Memoria. Riccardo Calimani, scrittore, eminente storico dell'ebraismo ed esponente della comunità ebraica di Venezia, racconta la persecuzione razziale, che cosa è oggi il razzismo, e, in anteprima, la storia della sua famiglia a due ragazzi, in gita scolastica a Venezia, che lo interrogano partendo da una pietra di inciampo. Scopriranno la vicenda dei giovanissimi genitori di Calimani, che pochi giorni dopo l'8 settembre 1943, quando i tedeschi hanno occupato Venezia, si sposano velocemente, si nascondono e fuggono insieme. La produzione unisce aspetti educativi, documentaristici, una intervista esclusiva e anche la tecnica del disegno animato.

La stella di Andra e Tati

Nel Giorno della Memoria, Rai Gulp propone lo speciale in animazione "La stella di Andra e Tati", che racconta la storia vera delle sorelle Alessandra e Tatiana Bucci sopravvissute al campo di sterminio di Auschwitz. Le piccole Andra e Tati avevano 4 e 6 anni quando il 29 marzo 1944 da Fiume, dove vivevano, vennero deportate dai nazisti ad Auschwitz-Birkenau insieme a madre, nonna, zia e cuginetto. L'incoscienza dell'età e la simpatia di una guardiana del blocco del lager furono gli elementi determinanti per la loro salvezza, un destino rarissimo che ci consente ancora oggi di ascoltare la loro voce e i loro ricordi.

Grani di Pepe XII - XIII - XIV

I Grani di pepe sono cresciuti, ma nuove leve sono pronte a prendere il loro posto e a dedicarsi, con entusiasmo, a coltivare il talento di detective e la passione per le indagini nelle nuove stagioni della serie. I 'Grani di Pepe' sono cinque teenager, amici per la pelle, uniti dalla stessa passione per le spy stories. Dal loro quartier generale, un magazzino di spezie, con l'aiuto della rete e di tutti i device a loro disposizione, vigilano tra i canali e le strade di Amburgo. In ogni puntata i ragazzi si cimentano nella risoluzione di casi diversi: episodi di bullismo all'interno della scuola, traffici internazionali di animali protetti e di sostanze stupefacenti, episodi di razzismo e omofobia, furti di oggetti di valore.

Offside Racism

Nuovo programma di Rai Kids dedicato al giuoco del calcio, realizzato con il Patrocinio della Lega Serie A, si sviluppa in un primo ciclo di sei puntate in cui sono raccontate le storie dei giovani calciatori che militano nelle squadre giovanili dei Club della Serie A TIM, quelli che in futuro, insieme alla gloria, avranno l'onere di diffondere messaggi di grande responsabilità. "Offside Racism" è un viaggio nel mondo delle squadre giovanili che non si occupa solo di calcio, ma che pone attenzione alle parole e ai gesti, al rispetto delle regole e al peso che hanno, fuori e dentro al campo sportivo. Gli atleti protagonisti incontreranno culture diverse per capire e comprendere le differenze. Il programma è realizzato sui campi di calcio durante gli allenamenti. Al termine della puntata, un campione della prima squadra consegna al giovane calciatore la maglia ideata dalla Lega Serie A, con la scritta "Keep Racism Out", cui segue lo spot che contrassegna la campagna dedicata alla lotta al razzismo.

Next Level

Sentimenti, rischi, eccessi, stati d'animo e prime esperienze sessuali: in una parola "adolescenza". Due giovani influencer, Giulia Savulescu e Sebastiano Fighera, affrontano questi temi con un linguaggio divertente e diretto, dando consigli utili a chi si appresta ad affrontare questo importante salto. Fra i tanti argomenti affrontati si inizia con gli Stereotipi attribuiti al genere femminile, si prosegue con il tema della Pornografia, quello dello Sviluppo e della Pubertà. Alternandosi negli interventi, Giulia e Sebastiano parlano anche di Autostima corporea, Stereotipi di genere maschile e di Orientamento sessuale. Non si trascurano fenomeni quali il Bullismo, il Cyberbullismo e l'Adescamento Online. Ci sono poi puntate dedicate ai danni sulla salute causati dall'Alcol, dal Tabacco, dalle Droghe e dalle Sostanze Psicotrope.

Vanille

Speciale di animazione premiato con il Crystal Award al Festival di Annecy, celebra le diversità e l'armonia tra i generi e tra natura e umanità.

Crush - La storia di Stella

Una serie dedicata all'adolescenza ed alla coesione sociale. Una serie sul sexting tra ragazzini della scuola media, sulla difficoltà di gestire la propria immagine, sulle conseguenze che possono ingigantirsi. Stella, 13 anni, è una ragazzina solare e una studentessa modello. Ha genitori affettuosi e un gruppo di amici fidati e ha il suo sogno nel cassetto: diventare una giornalista. Ma un giorno, nell'euforia della prima cotta per un compagno di scuola, la sua "crush", gli invia un video privato in cui si vede in intimo. Un piccolo gioco per sentirsi grandi, ma Sebastiano, il ragazzo gentile, ma anche molto superficiale, inoltra il video al suo amico più caro, il quale lo diffonderà a sua volta per la scuola e in rete.

Rai Radio 1

Tutti in classe

Un settimanale dedicato al mondo della scuola e al dialogo intergenerazionale.

No Name Radio

La prima Radio per i giovani, fatta dai giovani, lanciata da Rai Radio nel 2022, con l'obiettivo di offrire una radio digitale ai ragazzi tra i 15 e i 24 anni. Programmazione musicale con indie/rap/trap e musica elettronica. Un nuovo progetto che mira a promuovere l'inclusione e la trasformazione digitale.

4.2.2.4 Qualità dell'informazione



Il Contratto di Servizio affida a Rai il compito, tra gli altri, di garantire “lo sviluppo del senso critico, civile ed etico della collettività nazionale anche all'estero, nel rispetto del diritto e del dovere di cronaca, della verità dei fatti e del diritto ad essere informati”.

In tale prospettiva, garantire un'informazione completa, pluralista ed equilibrata, attenta alle diversità di opinioni e alla massima libertà di espressione del pensiero rappresenta da sempre un compito imprescindibile per Rai, che vi ottempera proponendo un'offerta informativa descritta, nella sua ampiezza e capillarità, nelle pagine che seguono.

Quello che invece va segnalato qui in apertura è come, in anni più recenti, il rapido sviluppo di mezzi di comunicazione che favoriscono, con immediatezza, la circolazione delle informazioni a livello globale, abbia creato anche i presupposti tecnologici per l'incremento e la più agevole diffusione di notizie false. Attraverso i cosiddetti “new media”, ci siamo infatti abituati a entrare quotidianamente in contatto con notizie non certificate e quindi potenzialmente, ed effettivamente spesso prive, dei necessari requisiti di attendibilità.

Di qui l'esigenza per Rai, affinché la propria offerta informativa possa sempre e comunque connotarsi con i più elevati standard di affidabilità e credibilità, di rafforzare l'impegno sul fronte della qualità dell'informazione, attrezzandosi strutturalmente per contrastare il fenomeno delle fake news.

Sulla base di tali presupposti è stato istituito, a novembre del 2021, il Comitato “Fake News e Media Literacy”, coordinato dalla **Direzione Editoriale per l'Offerta Informativa**, cui è affidato, *inter alia*, il costante monitoraggio dell'offerta informativa Rai, nonché la promozione di iniziative e strumenti di supporto al fact-checking e di contrasto alle fake news.

L'approccio adottato nel contrasto alle Fake News si basa sullo sviluppo di competenze e strumenti per l'identificazione dei falsi contenuti informativi, quelli soltanto dannosi e quelli anche illegali, sviluppando una capacità di reazione calibrata e commisurata ai differenti livelli di rischi sociali associati a una disinformazione intenzionale o semplicemente involontaria.

Allo stesso tempo, Rai si fa carico di partecipare a iniziative esterne, con un costante contributo all'alimentazione di flussi informativi e basi dati pubbliche che favoriscano l'analisi, la verifica e il contrasto alle fake news.

In questo contesto, è precisa volontà di Rai – oltretutto di assicurare l'affidabilità dell'informazione direttamente offerta - anche potenziare il proprio specifico ruolo pubblico nel processo di alfabetizzazione mediale su tutte le piattaforme in cui opera.

Con riferimento alle varie direttrici ora evidenziate, molteplici sono le attività svolte nel corso del 2022.

Vi è stato, innanzitutto, l'avvio del Piano di Formazione rivolto al personale giornalistico e diretto a:

- Fornire elementi di consapevolezza su disinformazione e fake news su web e social media;
- Espandere e rafforzare le competenze digitali;
- Fornire strumenti di verifica e indagine aggiornati e adeguati al contesto attuale.

Sono circa 800 i giornalisti che hanno partecipato al corso di I livello fino a gennaio 2023 (il corso è stato avviato nel maggio 2022). Il corso di formazione di II livello, riservato a 250 giornalisti già specializzati, partirà nel 2023 e prevederà un utilizzo avanzato di strumenti operativi e sistemi tecnologici per la verifica dei flussi informativi.

Si segnala inoltre la costituzione di un team di fact-checking, attivo già da metà 2022, per la messa a punto degli strumenti di reality check necessari per le verifiche. È previsto il progressivo rafforzamento del team, che si allargherà fino a comprendere 250 giornalisti di tutte le Testate, che avranno a disposizione, in un ambiente Rai, i tools necessari per effettuare le verifiche in tempo reale. Il team interagisce sulla piattaforma di messaggistica Slack dove sono postati gli alert, la condivisione delle search, i risultati delle verifiche e anche una rassegna stampa di "bufale". L'obiettivo è, dunque, quello del consolidamento di un gruppo diffuso di giornalisti, specializzato nel reality check, a supporto di tutta l'informazione Rai.

Significativa anche l'attività svolta nel 2022 nell'ambito del progetto IDMO - Italian Digital Media Observatory nato nel quadro del bando della Commissione Europea The Connecting Europe Facility (CEF) – Telecommunications Sector e finalizzato alla creazione di un Osservatorio Italiano quale centro nazionale di raccolta delle conoscenze, degli strumenti e delle metodologie per educare i cittadini, i professionisti e gli operatori strategici a combattere la disinformazione e individuare le fake news. La Rai, che partecipa a tutte le attività dell'Osservatorio, ha il ruolo di leadership per le azioni di Media e Digital Literacy che coinvolgono diversi ambiti aziendali.

Per quanto poi riguarda l'Ufficio Studi, nel 2022 ha:

- realizzato una ricerca con l'Università Cattolica di Milano sulle best practice di media literacy "(Media literacy versus Fake News. Esperienze e best practice in Italia", maggio 2022);
- svolto, d'intesa con la Direzione Comunicazione, le attività di disseminazione e comunicazione del progetto (2 workshop, a Roma e a Torino, e 1 evento alla sede romana del Parlamento Europeo);
- organizzato, in collaborazione con Rainews24 e il Coordinamento Sedi Regionali ed Estere, 16 incontri online con le scuole secondarie italiane, raggiungendo una platea totale di oltre 2.700 studenti.

Meritano di essere citate anche le Pillole contro la disinformazione realizzate dalla Direzione Contenuti Digitali, che hanno l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del pensiero critico e l'alfabetizzazione digitale dei cittadini in relazione alla disinformazione e alle fake news che investono tutti gli ambiti dell'attualità e inquinano l'ecosistema mediatico con "bufale", teorie del complotto, ecc. L'obiettivo della produzione è di promuovere la consapevolezza del fenomeno, la conoscenza dei suoi meccanismi e l'utilizzo di specifici strumenti di contrasto.

TG1

Nel corso del 2022 il TG1 sin dal primo giorno - il 24 febbraio - ha riservato ampia copertura alla Guerra in Ucraina. Con grande attenzione la Testata ha dato spazio non solo al quotidiano racconto dell'evolversi del conflitto sul campo, ma anche alle drammatiche testimonianze della popolazione in quei territori di guerra in cui ancora si registrano vittime ogni giorno. Una tragedia senza precedenti dalle molteplici conseguenze sul fronte sociale economico e politico di cui abbiamo parlato nei servizi del TG1: dai milioni di sfollati e profughi ucraini, fra cui tanti bambini, accolti con iniziative di solidarietà nel nostro Paese alla grave instabilità sul fronte energetico che ha determinato cambiamenti di equilibrio fra le grandi Potenze economiche.

Al centro dell'attenzione, soprattutto nella prima parte dell'anno, ancora la pandemia con le misure di contenimento per evitare la diffusione dei contagi da covid e poi i successivi sviluppi dei provvedimenti politici ed economici dopo la fine, il 31 marzo, dello stato d'emergenza. Realizzati poi numerosi servizi dedicati a temi come il bullismo, il razzismo, la violenza contro le donne, la parità di genere. In particolare, grande spazio è stato riservato alla condizione femminile

e a diritti fondamentali ancora negati alle donne in molti Paesi del mondo come in Afghanistan o in Iran dove, dopo la morte di Masha Amini, una ragazza di 22 anni picchiata e poi uccisa perché indossava male il velo, ha avuto inizio ad ottobre e prosegue ancora una violenta protesta contro il regime religioso degli ayatollah. La fame nei Paesi più poveri del mondo, le azioni per contrastare la malnutrizione, le politiche contro lo spreco alimentare e la promozione di un'agricoltura più sostenibile sono state in più occasioni materia di approfondimento.

Strettamente legati a queste tematiche numerosi focus, sia nelle edizioni del telegiornale che nei reportage di TV7 e Speciale TG1, sulla tutela dell'ambiente e sugli effetti del cambiamento climatico come il riscaldamento delle temperature dei mari e degli oceani, lo scioglimento dei ghiacciai e la progressiva scomparsa negli ultimi anni della fauna selvatica. Per tutta l'estate la Testata quotidianamente ha dato ampio rilievo all'emergenza siccità in Italia e nel mondo, la peggiore degli ultimi 500 anni.

E dopo il gran caldo anche le forti piogge con frane e allagamenti. Con regolarità ci siamo occupati di scuola e università parlando non solo di istruzione, ma affrontando anche i risvolti sociali determinati dalla pandemia come il crescente disagio dei bambini e lo smarrimento dei giovani, in alcuni casi trasformatosi in violenza. Consapevole dell'importanza del recupero dei piccoli borghi - uno degli obiettivi del PNRR- in giro per l'Italia abbiamo scoperto piccoli centri ricchi di inedite curiosità e tanti preziosi tesori del patrimonio culturale.

Sono state raccontate storie di inclusione con protagonisti disabili e anziani ma anche di riscatto sociale e di impegno civile contro ogni tipo di mafia dando voce a numerose testimonianze come in occasione della Giornata della Memoria delle vittime innocenti delle mafie e nei giorni della commemorazione dei magistrati Falcone e Borsellino. Speciale attenzione è stata sempre riservata alla Giornata internazionale in memoria delle vittime della Shoah. La costruzione del senso di comunità, il ricordo di alcune grandi figure della spiritualità e il dialogo fra le Religioni, condizione necessaria per la costruzione della pace sono stati anche nel 2022 i temi al centro della rubrica TG1 Dialogo.

Nel trattare gli argomenti di economia l'attenzione è stata rivolta per lo più sulla crisi energetica che ha coinvolto Italia e Europa. Previsti approfondimenti su infrastrutture energetiche italiane: dai gasdotti agli stoccaggi di metano; dalle reti elettriche ai rigassificatori. Di grande interesse anche le tante iniziative imprenditoriali, sia nel campo dell'agricoltura che dell'industria, che hanno puntato a tecnologie e prodotti sempre più attenti all'ambiente. Ampio spazio, infine, anche alle nuove tendenze della società legate alle innovazioni tecnologiche come la rivoluzione nel mondo digitale, il Web 3 e il metaverso.

TG2

Nel panorama informativo nazionale il TG2 si consolida come punto di riferimento per i telespettatori che aspirano ad un giornalismo puntuale e di prossimità, certificato e pluralista.

Nel corso del 2022 una parte rilevante dell'offerta informativa della Testata, è stata dedicata ai drammatici eventi del conflitto tra la Russia e l'Ucraina. Il TG2 ha garantito una costante copertura giornalistica nelle edizioni dei telegiornali, negli approfondimenti di TG2 Post, TG2 Italia, TG2 Dossier e attraverso un numero considerevole di Speciali TG2 su La guerra nel cuore dell'Europa. Con il contributo di importanti ospiti ed esperti del settore, è stata posta la massima attenzione agli aggiornamenti dal fronte, al contrasto della propaganda e delle fake news che circolano in rete, contribuendo a sensibilizzare gli utenti sull'importanza di affidarsi sempre ad un'informazione certificata e professionale, grazie al prezioso lavoro svolto sul campo dagli inviati della Rai.

Durante l'anno il TG2 ha continuato ad approfondire i temi dell'Agenda 2030. Temi influenzati dalle stesse vicende belliche e che sono finiti per impattare sugli obiettivi per lo sviluppo sostenibile dell'Onu, come le forniture del grano ucraino verso i paesi del terzo mondo o l'approvvigionamento di materie prime necessarie per i settori dello

sviluppo e dell'industria. Allo stesso tempo, importanti approfondimenti sono stati affrontati nelle storiche rubriche della Testata come TG2 Medicina 33, TG2 Costume e Società, TG2 Storie e che prendendo spunto proprio dal documento programmatico dell'Agenda 2030, hanno continuato a sviluppare i temi sullo spreco alimentare, sull'istruzione, su salute e benessere, sulla parità di genere, sul contrasto alla disoccupazione, sulla crescita economica e della produzione industriale e non per ultimo sulla pandemia.

La Testata attraverso servizi, dirette e reportage ha raccontato cause ed effetti dei cambiamenti climatici in atto, dagli eventi drammatici causati dal distacco del ghiacciaio della Marmolada a quelli provocati all'agricoltura dalla prolungata siccità che ha colpito aree geografiche a vocazione agricola o turistica, per proseguire con approfondimenti sugli effetti dei cambiamenti climatici e su come questi influiscono sulla fauna marina e sulla pesca nel Mediterraneo. Non è mancato un respiro internazionale sui temi ambientali, con reportage realizzati in Artico su Gli ultimi ghiacci o in Amazonia per La foresta sotto stress. Risalto è stato dato ai servizi sulle città sostenibili, alle case green, all'energia del futuro senza scorie o a quella che deriva da fonti rinnovabili come l'elettricità prodotta dal vento in Sardegna.

Infine, spazi informativi sono stati dedicati ai viaggi apostolici del Santo Padre, ai temi della pace, al Giorno della Memoria e al Ricordo delle Foibe. Un lavoro che in questi mesi ha garantito la copertura di importanti eventi istituzionali: dalla relazione annuale del Governatore della Banca d'Italia all'incontro annuale della Consob con il Mercato Finanziario, dall'inaugurazione dell'Anno Giudiziario al Giudizio di Parificazione del Rendiconto della Corte dei Conti, dalla cerimonia della Festa del Lavoro al Quirinale alla riunione straordinaria della Corte Costituzionale, dall'inaugurazione di Procida Capitale della Cultura ad eventi collegati alle Istituzioni Europee per il Piano Next Generation EU e per il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), fino all'ampia copertura con Edizioni Straordinarie Tg2 per le esequie del Papa Emerito, Benedetto XVI e della Regina del Regno Unito, Elisabetta II.

TG3

Se il 2021 è stato caratterizzato dall'emergenza Covid, il 2022 è stato l'anno della guerra in Ucraina. Fin dal momento dell'invasione russa nella notte tra il 23 e il 24 febbraio, il TG3 ha seguito la vicenda con Speciali e dirette. Le edizioni del Tg sono diventate praticamente monografiche e anche Linea Notte, in onda da mezzanotte all'una, è stata da quel momento interamente dedicata alla crisi in atto. Ampio il ventaglio di temi trattati, la situazione sul campo, la situazione degli aiuti e il dramma dei profughi con approfondimenti sull'accoglienza in Italia, gli sviluppi della diplomazia internazionale, la guerra della propaganda. La programmazione della testata è stata rivoluzionata affiancando – per due settimane – alle edizioni del telegiornale delle 14.20 e delle 19 due Speciali con ospiti in studio e collegamenti, il primo della durata di un'ora, dalle 12 alle 13, il secondo tutti i pomeriggi della durata di quasi due ore.

La Testata ha continuato a tenere alta l'attenzione sul conflitto mantenendo lo speciale del pomeriggio fino al 9 maggio. Oltre alla guerra il TG3 ha cercato di dare sempre più spazio ai propri temi caratterizzanti, e che fanno parte dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite: il lavoro, i migranti, le discriminazioni di genere, le disabilità, le carceri, la sanità, il mondo del volontariato.

Il TG3 ha informato gli spettatori sui rischi della diffusione di notizie false soprattutto per quel che ha riguardato lo sviluppo della pandemia. Attraverso la propria redazione Transizione Ecologica e Digitale che cura Fuori Tg e la rubrica Pixel, scienza e tecnologia sostenibile, aggiorna quotidianamente sulle novità di questi settori, sempre mantenendo l'orizzonte dell'impegno per lo sviluppo sostenibile. In particolare, a Fuori Tg vengono trattati con collegamenti e ospiti in studio, i temi della sicurezza alimentare, dell'agricoltura, della disponibilità e gestione dell'acqua, dell'energia pulita ed accessibile, del cambiamento climatico, dell'utilizzo delle risorse marine, fino alla protezione dell'ecosistema. Nella rubrica Persone i protagonisti raccontano in prima persona la propria esperienza. Due esempi per tutti: nel mese di dicembre 2022 la storia di Andrea, atleta paralimpico senza una gamba, che ha raccontato il suo giro in bici dell'Islanda. La settimana successiva Daniele e le sue notti di aiuto tra gli ultimi e gli invisibili che sono a Milano.

Tutta l'informazione del TG3 dunque è rivolta, anche attraverso l'uso di un linguaggio accessibile e l'uso di strumenti grafici esplicativi, a fornire elementi utili di conoscenza e analisi della realtà. Un ruolo educativo e didattico e senza presunzione, semplicemente orientato ad una informazione sempre più completa e chiara.

TGR

Le ventiquattro redazioni che compongono la TGR, sostegno imprescindibile per un'informazione capillare e vicina al territorio e alle sue esigenze e peculiarità, anche nel 2022 hanno incardinato la loro missione informativa sulla certificazione e sull'affidabilità della notizia, costituendo un'avanguardia nella lotta alle fake news. Sul piano editoriale, sia sulle piattaforme regionali tradizionali che sugli spazi web regionali, le 24 redazioni si sono impegnate quotidianamente nel contrasto alle fake news, in particolare sui temi inerenti alla pandemia di covid 19, alla crisi economica e al conflitto russo-ucraino, realizzando durante tutto il 2022 specifici contenuti certificati e giornalmisticamente verificati per sensibilizzare l'utenza sull'importanza della lotta alla disinformazione.

In un momento storico caratterizzato da epocali sconvolgimenti sociali, economici e geopolitici, la TGR, grazie al costante contatto con le forze dell'ordine, i medici ed in generale le istituzioni del territorio ed alla copertura capillare delle realtà regionali, è divenuta uno strumento ormai ben radicato nell'immaginario collettivo del complesso caleidoscopio di comunità regionali distribuite sul territorio italiano, che possono contare su una testata affidabile, su notizie verificate e su un aiuto concreto anche nei momenti più difficili.

Nel 2022 le redazioni regionali, pur dovendo far fronte alle problematiche di organico causate dalla pandemia, hanno continuato a garantire un servizio continuo e completo, superando di volta in volta le difficoltà derivanti dallo stato di emergenza. Grande attenzione è stata fornita alla lotta allo spreco energetico, mai così importante, interessando il cittadino al corretto utilizzo delle risorse energetiche.

Attraverso il web ed i social, piattaforme sempre più utilizzate dai giovani, la TGR ha fornito ai cittadini di ogni età e di ogni generazione notizie precise sui comportamenti e le precauzioni da adottare circa l'urto epidemiologico del Covid e la lotta allo spreco energetico nelle varie realtà territoriali del nostro paese. Particolarmente preziosi sono stati anche i contributi in ambito culturale e storico legati ai singoli territori regionali, che hanno supportato il mondo della cultura e quello del turismo nella loro necessità di ripresa.

Importante analizzare il fenomeno Buongiorno Italia, trasmissione che armonizza notizie di carattere regionale in un prodotto unitario e nazionale, che ha fatto registrare anche nel 2022 un ottimo gradimento.

Tra le tante rubriche frutto dell'instancabile impegno e della professionalità della più grande struttura editoriale della Rai, è doveroso menzionare la rubrica "EstOvest", un'importante lente di ingrandimento sulla galassia dell'est Europa, la cui conoscenza e il cui approfondimento, per ovvi motivi geopolitici, è oggi di inderogabile importanza.

Altra tematica molto cara alla testata è quella delle relazioni del nostro paese con le istituzioni europee e con le opportunità messe in campo dall'UE (ampiamente trattate in RegionEuropa) e con i Paesi che si affacciano sul Mare nostrum (approfondimento garantito dalla rubrica TGR Mediterraneo), senza dimenticare il TG scientifico, TGR Leonardo, da 30 anni un utilissimo approfondimento in un momento storico di grande dinamismo tecnologico e scientifico, in cui una sapiente informazione attendibile e certificata è in grado di spiegare all'ascoltatore, con un linguaggio tecnico ma accessibile, l'importanza dello stare al passo con l'innovazione scientifica.

Rai News 24

Nel corso del 2022 la Testata, oltre a portare avanti la sua storica missione di all-news capace di dare conto ad ampio spettro di tutte le principali notizie della giornata, sia in diretta, sia attraverso servizi e approfondimenti, ha prodotto uno sforzo eccezionale nella copertura del grande evento che ha drammaticamente caratterizzato l'intero anno: la guerra in Ucraina. Ha raccontato in diretta l'invasione russa fin dalle sue primissime battute, e poi ha quotidianamente seguito con grande applicazione gli sviluppi del conflitto. Oltre ai colleghi impegnati in redazione, agli approfondimenti con ospiti etc., gli inviati di Rainews, si sono distinti in modo particolare per una presenza costante e di alta professionalità, sia nelle zone di guerra, sia nelle aree dove venivano accolti i profughi, ed hanno fornito una enorme mole di contributi anche alle altre testate e trasmissioni Rai. In un conflitto in cui l'informazione è e continua ad essere un'arma, la testimonianza dal campo è stata di per sé una forma di contrasto alle fake-news (basti pensare a quando un inviato di Rainews raccontò in diretta una strage di civili avvenuta da pochi minuti).

In tema di fake-news è anche proseguito il prezioso lavoro di monitoraggio, analisi e revisione critica delle notizie riguardanti il Covid, ad opera in particolare di Gerardo d'Amico, moderatore della chat aziendale su questi temi, nonché curatore della rubrica Basta la Salute.

Negli spazi di analisi e commento di tutte le notizie (rubriche Pomeriggio 24, In Un'Ora, Sera 24, Filo diretto, Focus 24, Rassegna Stampa etc.), si è prestata grande attenzione ad una tendenziale parità di genere nella scelta di esperti ed ospiti.

Sul fronte delle problematiche sociali e ambientali, le varie redazioni della Testata hanno continuato a seguire con attenzione le notizie su immigrazione, femminicidi, eventi atmosferici estremi, etc., ma anche i grandi appuntamenti nazionali, europei e internazionali legati alla transizione ecologica al centro del piano europeo Next Generation EU e del piano nazionale di Ripresa e resilienza (PNRR). Ciò è stato ottenuto sia attraverso numerosi speciali ad hoc (come quello sull'emergenza siccità dei mesi estivi), sia dando adeguato spazio e rilievo a queste tematiche nell'ambito del flusso informativo della testata.

La redazione Economia, anche attraverso la sua rubrica quotidiana "Economia 24", ha costantemente approfondito la questione della transizione energetica e l'iter di realizzazione del PNRR (anche con una serie di inchieste dedicate), ma anche questioni come crisi aziendali, delocalizzazioni, incidenti e morti sul lavoro.

Problematiche quali la violenza sulle donne, il gender gap, le nuove povertà, il degrado del territorio sono state tenute regolarmente al centro dell'attenzione, sia negli spazi di maggiore ascolto del mattino (tra cui Mattina 24, inaugurato dal nuova direzione), sia in rubriche come Cammina Italia (molto attenta alle reti di volontariato e solidarietà sociale) e Non solo 8 marzo (interviste a donne protagoniste della vita pubblica italiana, l'obiettivo di trasmettere alle giovani generazioni un nuovo modello di leadership femminile).

Sul fronte estero, oltre al tradizionale sforzo di raccontare anche aree del mondo più "periferiche", con le loro problematiche sociali ed ambientali, va segnalata in particolar modo una copertura molto attenta delle proteste delle donne in Iran. America News, spazio settimanale dedicato agli USA, ha focalizzato spesso temi razziali e sociali accanto a quelli più prettamente politici.

La rubrica Sapori e colori, dedicata alle culture alimentari, ha puntato sul racconto dei territori e sulla valorizzazione di produzioni eco-compatibili, mentre Futuro24, rubrica di scienza e tecnologia, oltre a dedicarsi a una divulgazione di qualità di sviluppi scientifico-tecnologici ad ampio spettro, ha prestato grande attenzione al problema del riscaldamento globale (realizzando tra l'altro un complesso e prolungato reportage multimediale sul programma di ricerca scientifica italiana in Antartide). Il palinsesto si è arricchito di Motori 24, nuovo appuntamento che si concentra spesso sulla mobilità sostenibile, mentre Digitango, altra nuova rubrica, curata dalla redazione web del portale [Rainews.it](https://www.rainews.it), in stretta interazione con il canale Rai News 24, offre settimanalmente una perlustrazione critica dei fenomeni più rilevanti che emergono dall'universo dei social media.

Sul fronte digitale, più in generale, la redazione Internet della Testata ha molto rafforzato e arricchito il portale news dell'azienda, portandolo a guadagnare molte posizioni nella classifica dei siti di informazioni italiani e a sviluppare prodotti digitali dedicati e innovativi di "interactive story telling".

Infine, anche le rubriche maggiormente a carattere di inchiesta della Testata (Spotlight, Spotlive, 24 mm), hanno molto spesso trattato temi quali gig economy e lavoro precario, l'accoglienza dei migranti, le nuove periferie multietniche, la crisi climatica, oltre a quelli legati alla criminalità organizzata.

Nel complesso, in conclusione, l'attenzione alla dimensione della sostenibilità, nelle sue molteplici e complesse accezioni, è stato un tratto assolutamente caratterizzante del lavoro di Rainews.

Rai Parlamento e Canale Istituzionale

Ha dedicato diversi spazi della sua produzione quotidiana e settimanale ai temi dell'Agenda 2030. Le rubriche Settegiorni e Magazine hanno approfondito questioni come l'agricoltura e le città sostenibili, l'efficienza energetica, la parità di genere, i consumi responsabili, il miglioramento della salute dei cittadini, la lotta ai cambiamenti climatici. Le sfide dell'Unione Europea, le sue diversità culturali, sociali ed economiche, i valori, il lavoro delle sue Istituzioni sono state raccontate nelle rubriche Punto Europa e Orizzonti D'Europa. In occasione della "Giornata per l'eliminazione della violenza contro le donne" Rai Parlamento ha organizzato trasmissioni speciali dalla Camera dei deputati e dal Senato della Repubblica, un tema trattato anche dal TG Parlamento. Nella Lingua Italiana dei Segni (LIS), in aggiunta alle dirette dalle aule parlamentari come il Question time e gli Speciali, sono state tradotte anche le trasmissioni dedicate alle elezioni politiche e alle consultazioni referendarie (Tribune, Confronto, Conferenza stampa). Le trasmissioni Spaziolibero Radio e Tv, dedicate al mondo dell'associazionismo e del volontariato, hanno raccontato le sfide da affrontare per una società più equa ed inclusiva. Il Canale Istituzionale ha pubblicato su RaiPlay "Lo dice la Cassazione", una serie di focus sulle sentenze della Corte di Cassazione che - partendo da un caso concreto - si propongono di definire la corretta interpretazione di una legge. Si tratta di tredici puntate che vanno dalla tutela del lavoro (ad esempio, i riders e il fenomeno del caporalato) ai diritti dei soggetti più fragili (come anziani non autosufficienti, minori, detenuti, richiedenti asilo), dalla violenza psicologica nelle relazioni affettive a quella esercitata tramite i social network.

Rai Sport

Sempre più crescente anche nel 2022 l'impegno di Rai Sport per l'integrazione e contro ogni tipo di discriminazione attraverso la propria offerta sportiva. Puntuale è stato il racconto degli sport paralimpici con l'ormai storica rubrica quindicinale Sportabilia e ricchissimo il racconto live di tutte le manifestazioni più importanti.

A livello internazionale l'evento clou è stato rappresentato dall'Olimpiade Paralimpica – Pechino 2022 con le 7 medaglie azzurre, due delle quali del metallo più prezioso grazie alla straordinaria prova di Giacomo Bertagnoli e della guida Andrea Ravelli.

Rai Sport presente anche ai Campionati mondiali nuoto paralimpico a Madeira e ai Campionati europei Ibsa blind football di Pescara. Menzione particolare anche per il Mondiale di Parasnow di Lillehammer (parasci alpino, parasnowboard, parasci nordico).

Rai Sport non si è limitata ai grandi eventi internazionali, ma come sempre ha dato conto delle maggiori competizioni nazionali quali i Campionati italiani scherma paralimpica di Macerata, i Campionati italiani atletica paralimpica di Jesolo, le Finali del campionato italiano basket in carrozzina, la Supercoppa di basket in carrozzina di Meda, le Finali del campionato italiano pallanuoto paralimpica, i Giochi nazionali Special Olympics, il World Boccia Intercontinental

Challenger disputato e i World Bowls Junior Championships disputati entrambi a Roma. Fiori all'occhiello dell'offerta sono stati il Festival della cultura paralimpica a Milano e la consegna dei Collari d'oro a Roma. Non è mancata anche la promozione per una riflessione pubblica sulla parità di genere dando ampio spazio allo sport femminile: dal campionato europeo di calcio femminile, 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.

4.2.3 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).

Sulla base di esperienze e attività già in essere da molti anni, l'Azienda, tramite la Direzione Marketing, ha posto in essere, in collaborazione con primarie società individuate all'esito 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.

Per completezza, è opportuno, inoltre, sottolineare che, con riferimento alla parità di genere, nel corso del 2022 è stato formalizzato, con il contributo del Comitato "Gender Equality", l'accordo tra Rai e BBC per l'adesione al "Progetto 50:50" volto a favorire una corretta rappresentazione di genere all'interno della programmazione. Al progetto, supportato dalla creazione di un database di esperte, hanno partecipato, oltre alle 24 sedi regionali della TGR, 20 redazioni. Attualmente è in fase di realizzazione uno strumento di conteggio informatizzato.

Venendo quindi all'impianto di ricerca, oggetto nel tempo di revisioni ed evoluzioni, esso è 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 indici sintetici in grado di misurare quantitativamente la capacità di Rai di contribuire alla crescita della coesione sociale, a rappresentare le donne in modo adeguato e rispettoso e a garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi.

Di seguito, con riferimento alle diverse ricerche, sono rappresentate le rispettive metodologie di rilevazione e i relativi esiti.

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 Europea²¹.

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

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 di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULICE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste comprensive dei programmi dell'accesso e degli spot delle campagne realizzate da: Rai Per la Sostenibilità - ESG (Progress 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 della Tv generalista 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.

Come rappresentato nella tabella successiva, la capacità complessiva della programmazione Rai di promuovere la crescita della coesione sociale valutata da esperti sui media audiovisivi è pari a **8,54**, un valore nel complesso estremamente significativo, che conferma la valutazione di eccellenza nel perseguimento dell'obiettivo.

²¹ "Coesione Sociale, la sfida del servizio pubblico radiotelevisivo e multimediale" - Rai Libri, dicembre 2020.

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

Capacità complessiva della programmazione televisiva Rai di promuovere la coesione sociale	8,54
Capacità di rappresentare in modo equilibrato e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	8,21
Capacità di promuovere lo sviluppo umano, i diritti e le diversità in modo inclusivo	8,68
Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità , anche nelle sue proiezioni esterne	8,60
Capacità di contrasto alle discriminazioni e promozione di una cultura della legalità	8,70

L'indice complessivo, come detto, è la risultante dei quattro indicatori sopra evidenziati. In particolare, dalla rilevazione è emerso che 1.746 trasmissioni televisive del campione su 1.750, dunque la quasi totalità, sono state pertinenti ai temi della promozione della coesione sociale²². Tra queste, 942 (54%) 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 il Servizio Pubblico agisce. Questa capacità di sfida e di contrasto a discriminazioni e stereotipi nella programmazione ha riguardato *in primis* il rispetto per l'appartenenza di genere e, a seguire, quella etnica, generazionale e professionale.

Per quanto concerne la **capacità di promuovere lo sviluppo umano**, che comprende l'attivazione di processi di empowerment dello spettatore in ambiti e su temi rilevanti per la promozione sociale, si evidenzia che tale specifica caratteristica è stata considerata presente in 1.451 trasmissioni su 1.746 (pari all'83,1% del campione).

Relativamente alla **capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità** che si concretizza attraverso 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, tale tema si riscontra in 1.279 trasmissioni (73,3% di quelle pertinenti).

Inoltre, ben 1.113 trasmissioni (63,7% delle 1.746 trasmissioni pertinenti) sono considerate dagli analisti come efficaci portatrici della **promozione della cultura della legalità**; mentre 1.461 (83,7%) sono quelle che, anche se non dedicate espressamente ai minori, risultano in grado di intercettarne la sensibilità e trasmettere loro positivi valori umani e civili, modelli di riferimento adeguati e il valore dell'appartenenza alla comunità. Questo risultato è stato reso possibile innanzitutto dall'utilizzo di un linguaggio adeguato e, a seguire, dalla proposizione di positivi valori 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 la capacità di contrastare efficacemente e correttamente l'odio e la violenza stessi. L'indicatore riferito a questo aspetto ha registrato un valore di **7,58**.

²² Ciascuna trasmissione può trattare in generale più di un tema.

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 assoluta eccellenza, tenuto conto che, per quanto sopra rappresentato, ciascuna dimensione è supportata da un numero più che rilevante di casi pertinenti nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate.

Analisi del percepito del pubblico (da rilevazione Qualitel)

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

Partner di ricerca e perimetro

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.

La rilevazione 2022 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).

Descrizione ricerca

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 di Rai alcuni bisogni:

- individuali (quali quelli di essere informati, aiutati a comprendere i fatti e ad ampliare le proprie conoscenze);
- di rilevanza collettiva (quali quello di essere un programma rispettoso nei confronti di tutti e in particolare delle donne, adatto a essere fruito da tutti e in grado di offrire spunti di conversazione).

I **risultati** ottenuti nell'ambito di questa rilevazione mostrano un valore dell'indice di contributo alla coesione sociale pari a **7,9** per il complesso della **programmazione televisiva**, in crescita di 0,2 punti rispetto al 2021. Tutti i canali ottengono valutazioni positive, 7,9 per Rai 1, 7,8 per Rai 2, 8,0 per Rai 3 e 8,0 per Rai 4.

L'offerta Fiction e quella di Cultura ed Educational, sono quelle con i valori più elevati dell'indice, rispettivamente 8,2 e 8,1, seguite dall'Approfondimento con 8,0.

In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottimi punteggi con Rai Storia a 7,9, Rai News 24 a 7,8, Rai Sport a 7,8 e Rai 5 a 7,6.

Per quanto riguarda la **programmazione radiofonica**, l'indice raggiunge un valore pari a **8,0**, in crescita rispetto al 2021 (+0,2 punti), con Rai Radio 1 a 7,9, Rai Radio 2 a 8,1 e Rai Radio 3 a 7,9.

In nessun caso, sia per l'offerta televisiva (generalista e tematica), sia per quella radiofonica, si registrano programmi con valori dell'indice 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
<p>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>	<p>Il percepito della popolazione viene espresso attraverso un "indice di contributo alla Coesione Sociale" che sintetizza gli esiti di 60 domande attraverso le quali vengono valutate alcune caratteristiche proprie del Servizio Pubblico. Queste domande sono a loro volta accorpate logicamente per definire indici sintetici che restituiscono la misura quantitativa della 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 **6,5**, in leggero calo rispetto al 2021 (-0,1 punti). Un risultato ampiamente sufficiente, considerando che si tratta di un valore che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione, quindi indistinto rispetto al consumo dell'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

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

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
<p>Rilevazione quali-quantitativa, realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.176 individui dai 18 anni in su, conoscitore dei media e di Rai, per rilevarne il vissuto e le attese.</p>	<p>Nello specifico viene indagato il percepito rispetto all'atteggiamento dei media in generale e di Rai, in particolare, nei confronti del contributo alla crescita della coesione sociale. La capacità da parte di Rai di contribuire alla promozione della coesione sociale è espressa quantitativamente attraverso un indice sintetico, misurato su scala 1-10, a sua volta articolato in 3 indicatori, correlati a insiemi di variabili pertinenti.</p>

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 missione di Servizio Pubblico è pari a **7,6**, in crescita rispetto al 2021 (+0,3 punti).

Tale valutazione deriva dai tre indicatori elencati 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	7,6
Promozione dello sviluppo umano, dei diritti e delle capacità individuali in modo inclusivo	7,6
Capacità di promuovere la strutturazione, il rafforzamento e la crescita della comunità, anche nelle sue proiezioni esterne	7,8
Capacità di rappresentare in modo equo e non lesivo le diverse articolazioni e identità presenti nella società	7,5

A livello generale, si rileva che la coesione sociale è ritenuta una condizione molto desiderata, ma poco percepita come effettivamente esistente nel nostro Paese. Il 78% del campione ritiene infatti importante la sua crescita, ma solo il 12,8% la considera un obiettivo raggiunto. Nel momento attuale, segnato da profonda instabilità e gravi fattori di crisi (sociali, economici, internazionali), si assiste a una tendenza delle persone a privilegiare aspetti concreti e tangibili dell'esistenza. Nel momento contingente, il vero e più sentito punto di coesione sociale è il benessere economico, condizione essenziale per sentirsi parte della società e per favorire condizioni di convivenza sociale coese. Non manca, comunque, una visione del concetto di coesione sociale dall'orizzonte più allargato e con una più evidente spinta valoriale: coesione sociale significa, per il 76,9% degli intervistati, assicurare l'accoglienza e l'integrazione delle minoranze e dunque la convivenza delle diversità; per l'82%, significa un'ordinata convivenza civile; mentre per l'86,8% significa promuovere il senso civico dei cittadini.

I media sono considerati, in generale, come regolatori degli equilibri sociali e hanno quindi un ruolo ben percepibile nel contribuire alla crescita della coesione sociale nel Paese (il 52,1% degli intervistati lo ritiene molto/abbastanza importante). I media sono fautori di crescita di coesione sociale quando veicolano conoscenza, informazione, cultura, stimolano la riflessione e il formarsi di opinioni, danno voce a temi di interesse collettivo e sociale, facilitano la condivisione di passioni collettive, la partecipazione, valorizzano eventi simbolici capaci di accomunare il Paese rendendoli disponibili a tutti; viceversa, possono ostacolarla quando polarizzano le posizioni e utilizzano un linguaggio aggressivo e poco favorevole all'ascolto reciproco.

A differenza di Tv e Radio, a cui è attribuito un potere coesivo, seppure a livelli differenti, i **Social e il Web** hanno un ruolo ambivalente perché troppo spesso popolati da posizioni polarizzate e aggressive nei toni, da una condivisione circoscritta a piccoli nuclei sociali (i follower) finendo per indebolire le potenzialità inclusive del mezzo "libertario" ed accessibile a tutti.

Rai, in quanto Servizio Pubblico, riveste per lo spettatore un ruolo deputato a promuovere la coesione sociale che - nel momento attuale - è percepito prima di tutto nel tono (anche di voce) equilibrato e controllato, nel clima accogliente, nella funzione distensiva che "protegge" il pubblico da ulteriori tensioni e turbamenti, creando un terreno di aggregazione utile e apprezzato. La valutazione sul ruolo di Rai nel contribuire alla coesione sociale nel Paese è infatti nettamente positiva (il 60,6% degli intervistati dichiara che Rai contribuisce molto/abbastanza). Anche nel contributo alla sostenibilità, tassello rilevante di una società in evoluzione, la performance di Rai è giudicata

positivamente grazie al suo impegno autorevole e attento, rendendo il pubblico più consapevole e informato sul tema (il 58,2% degli intervistati dichiara che Rai contribuisce molto/abbastanza alla sostenibilità come motore di uno sviluppo economico, sociale e culturale duraturo ed equo).

Il contributo della programmazione Rai alla crescita di coesione sociale nel Paese è positivo e percepibile, diversificato all'interno dei generi: emerge il ruolo dei programmi di cultura e dei documentari²³ (molto/abbastanza rilevante per il 64% degli intervistati), dell'approfondimento (molto/abbastanza importante per il 62,2%) e delle rubriche TG (molto/abbastanza importante per il 60,2% del campione). Seguono i Telegiornali (58,3%), l'intrattenimento day time (57,2%), la fiction (50,4%), l'intrattenimento prime time (50,2%) e, infine, le rubriche sportive (41,8%).

Il pubblico riconosce dunque il ruolo rilevante e costruttivo di Rai nel promuovere coesione sociale attraverso la sua informazione accurata e affidabile e i suoi programmi caratterizzati, pur nel rispetto delle diversità, da un "comune sentire", sempre più trasversali ai diversi tipi di pubblico.

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 appresso riportati.

Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULCE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste comprensive dei programmi dell'accesso e degli spot delle campagne realizzate da: Rai Per la Sostenibilità - ESG (Progress sociale); Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità Progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc.).

Descrizione ricerca

L'approccio di studio della programmazione prevede l'integrazione dell'analisi del contenuto con l'analisi del discorso, per valutare appieno le interazioni tra i diversi aspetti di un programma, compreso il non verbale, considerate anche le peculiarità di genere, formato televisivo e contesto comunicativo.

L'analisi viene effettuata operativamente attraverso un complesso di 6 aree di studio in cui sono state rilevate puntualmente 92 caratteristiche. Le 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.

Il monitoraggio permette di restituire anche una segnalazione tempestiva di eventuali possibili casi critici, per permettere un immediato intervento editoriale da parte di Rai.

²³ Poiché il genere Documentari registra un'offerta ancora molto limitata sulle reti generaliste, ai fini dell'analisi è stato accorpato al genere Cultura ed Educational; ciò anche per facilitare la comprensione da parte degli intervistati dell'ambito di programmazione a cui si riferiscono le domande.

La valutazione sintetica della complessiva capacità dell'offerta televisiva di garantire e promuovere la corretta rappresentazione della figura femminile nei suoi vari aspetti, di assicurare il rispetto della dignità delle persone e la non discriminazione e parità, di prevenire e contrastare la violenza sulle donne in tutte le sue forme, evidenzia un valore medio, derivante dai cinque richiamati indicatori, pari a **8,20**. Tale valore rafforza ulteriormente la valutazione di eccellenza espressa da esperti sui media 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	8,20
Fornire una informazione esauriente e completa sui temi e le questioni di genere	8,27
Fornire una rappresentazione delle donne pienamente rispettosa della dignità della persona e dell'identità di genere	8,35
Fornire una rappresentazione delle donne non stereotipata	8,07
Promuovere i principi di non discriminazione e di parità di genere	8,11
Favorire la prevenzione e il contrasto a ogni forma di violenza contro le donne	8,20

In particolare, dalla rilevazione è emerso che, nell'ambito del campione di trasmissioni monitorate, ben 1.694 (il 96,8%) sono risultate **pertinenti al tema della rappresentazione della figura femminile**.

Di queste, il 59,2% ha proposto rappresentazioni che hanno sfidato sessismo, stereotipi e discriminazioni della figura femminile, mentre il 62,8% ha promosso il rispetto dell'identità di genere attraverso narrazioni e condotte tali da promuovere attivamente il tema dell'identità di genere.

Il genere televisivo che più ha mostrato la capacità di mettere in campo forme di promozione dell'identità di genere è stata la fiction (70,8%), mentre i programmi di intrattenimento del prime time, in cui la pertinenza rispetto a questo tema è fisiologicamente più bassa, hanno fatto comunque registrare il 62%.

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 priva di discriminazioni e stereotipi palesi e rispettosa della dignità femminile e dell'identità di genere per il **100% delle 1.694 trasmissioni** pertinenti con il tema monitorato.

Nel 2,2% delle situazioni nelle quali è stata riscontrata una rappresentazione non corretta della figura femminile, è stata registrata una azione riequilibratrice nel prosieguo della narrazione o a opera della conduzione, o di un/una ospite o della trasmissione nel suo complesso.

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 infatti al 36,9% di 36.075 persone e personaggi, con una percentuale in lieve aumento (+0,1 punti) rispetto all'anno 2021. Tale risultato, da non ricondurre a scelte discriminatorie compiute da Rai, può spiegarsi, da una parte, con la necessità di raccontare il presente secondo i personaggi che l'attualità e la cronaca fanno emergere e, dall'altra, con la tendenza a riproporre soluzioni collaudate, tanto più se premiate dal pubblico.

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, i dati Rai appaiono positivi: la percentuale di donne nel ruolo di conduttrici presenti nella programmazione Rai monitorata ammonta infatti al 51,6% vs 30% del campione GMMP e, per quanto riguarda il ruolo di esperte, al 23,9% per Rai (vs 12%).

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 (45,4%) e nell'intrattenimento day time (44,3%)**, ed è consistente anche nell'**informazione** (da 44,4% a 37% nelle rubriche dei TG; da 38% a 29,9% nei telegiornali; 33,9% nell'approfondimento informativo) e nell'**intrattenimento prime time** (36,2%), questa quota si riduce nei programmi culturali (31,6%), per scendere ulteriormente al 18,3% nei programmi dedicati allo sport.

Pur tenendo conto delle esigenze di rappresentazione di settori nei quali, nella realtà, la presenza delle donne risulta ancora in parte limitata, non può tuttavia escludersi che permanga qualche retaggio di antichi pregiudizi in termini di inclinazione o competenza.

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 2022 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 Tv e Radio che ottengono valori prossimi a **8,0**.

Nel complesso, **la programmazione televisiva Rai** ottiene un giudizio medio pari a **8,0** (in linea rispetto al 2021). Giudizi più contenuti appaiono estremamente limitati e si riferiscono prevalentemente ad alcuni programmi di eventi sportivi, Rai Parlamento, film e serie d'acquisto. In nessun caso le valutazioni per i singoli programmi risultano insufficienti.

Rai 3 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 7,9). In linea con i canali generalisti, anche i canali tematici ottengono ottime valutazioni con Rai Storia, Rai News 24 e Rai Sport a 7,8, segue Rai 5 a 7,6.

Al pari della programmazione televisiva, l'**offerta radiofonica** ottiene l'ottimo punteggio medio pari a **8,0** (in linea con quello dell'anno precedente), 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 insufficienti.

Analisi del percepito della popolazione (da rilevazione Corporate Reputation)

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

Partner di ricerca e perimetro

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.

Descrizione ricerca

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 media di 6,6**, stabile rispetto allo scorso anno, è un dato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta, come già segnalato per la rilevazione del contributo alla crescita della coesione sociale svolta attraverso la Corporate Reputation, 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 essere un conoscitore non adeguato, un fruitore più o meno stabile o addirittura un detrattore.

Analisi quali-quantitativa sul percepito della popolazione

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

Partner di ricerca e perimetro

Rilevazione quali-quantitativa realizzata in collaborazione con l'istituto BVA-Doxa, su un campione di 1.176 individui 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, in particolare, nei confronti della rappresentazione della figura femminile. La capacità da parte di Rai 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 **7,7**, in crescita rispetto allo scorso anno (+0,2 punti), 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	7,7
Rispetto della dignità della persona e dell'identità di genere	7,8
Promozione dei principi di non discriminazione e parità di genere	7,8
Prevenzione e contrasto alla violenza nei confronti delle donne	7,6
Rappresentazione non stereotipata del ruolo della donna	7,5

I **risultati** dell'analisi indicano come la popolazione riconosca in generale al sistema dei media un ruolo importante nel fornire una spinta positiva all'evoluzione della donna e allo sdoganamento culturale della figura femminile, attraverso storie, esempi, ruoli che hanno valorizzato e reso le donne sempre più protagoniste. In particolare, il 58,4% del campione afferma che i media contribuiscono (molto o abbastanza) al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale.

La televisione emerge come il mezzo che più contribuisce ad abbattere molti stereotipi sulle donne (per il 64,7% contribuisce -molto o abbastanza- a superare discriminazioni e pregiudizi sulla donna). Veicola infatti un'idea di femminile competente, determinata, indipendente; valorizza la donna affidandole ruoli importanti e trasmettendo modelli femminili attrattivi e rispettosi, in linea col sentire delle donne di oggi.

Nel promuovere una corretta figura della donna e contribuire a superare discriminazioni e stereotipi, il ruolo degli altri media è considerato rilevante ma meno centrale.

Il web (internet e social) ha un effetto controverso: prevale una visione positiva grazie alle opportunità che offre nel valorizzare la figura femminile (molti gli esempi di donne influencer, imprenditrici, blogger, divulgatrici anche di contenuti scientifici). Ma non si può negare che il web sia uno spazio decisamente esposto ad attacchi sessisti, con un linguaggio spesso violento e senza controllo (*body shaming in primis*). Tale duplice visione è sintetizzata dal dato di rilevanza del web nel contribuire a promuovere una corretta figura femminile (molto/abbastanza per il 55,6% del campione).

La radio (molto/abbastanza importante nel contribuire al superamento di discriminazioni e pregiudizi per il 53,7% del campione) ha sempre dato spazio alle donne e promosso in modo positivo la figura femminile; le voci femminili sono infatti percepite protagoniste con garbo ed equilibrio e, in un certo senso, svincolate dalla schiavitù dell'immagine.

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 **56,8% del campione**, contro il 48,6% 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 **62,7%** per Rai, contro circa il 48% per i player direttamente confrontabili, e del **rispetto della figura femminile** con il **63%** per Rai, contro il 48,3% per gli altri player confrontabili.

Un valore aggiunto del contributo di Rai nel promuovere la figura della donna è la percezione e l'apprezzamento da parte del pubblico della presenza di un vero e proprio progetto perseguito con costanza e impegno: in particolare, si coglie la volontà di rendere le donne non solo quantitativamente protagoniste ma di affidare loro un ruolo sempre più qualitativamente elevato.

Da quest'ultimo **punto di vista**, emerge come **tutti i generi dell'offerta Tv Rai** veicolino una **rappresentazione della donna corretta e utile a combattere stereotipi e pregiudizi**.

Più in dettaglio, del genere approfondimento si apprezza la conduzione femminile professionale, la capacità di favorire la conoscenza e la sensibilità su tematiche di ogni tipo con un linguaggio autorevole ma accessibile, contribuendo a far maturare le opinioni e a fare evolvere la mentalità e, quindi, promuovendo una corretta rappresentazione della figura della donna.

Il genere cultura e documentari²⁴ grazie alla missione divulgativa e di "apertura" e confronto, sembra avere nel DNA una forza notevole nel valorizzare il ruolo della donna, anche per la capacità di inserirlo nello spettro dei temi di attualità e più cogenti per la società odierna.

I Telegiornali (e le rubriche TG) brillano per la presenza consolidata di molte figure femminili competenti e autorevoli, con una riconoscibile personalità/identità. Molto apprezzato ed efficace il linguaggio misurato e rassicurante che contribuisce a promuovere una corretta figura femminile e fare evolvere il ruolo della donna.

La fiction emerge come genere indubbiamente rilevante nel veicolare in modo coinvolgente una figura femminile sfaccettata, una pluralità di modelli di donna in cui riconoscersi o con cui confrontarsi, dando vita a una visione della donna non stereotipata e adeguatamente valorizzata che fa presa sul pubblico.

Il genere intrattenimento è oggetto di particolare e positiva attenzione: il ruolo della donna è valorizzato dalle tante figure femminili – diverse anche per età – che conducono i programmi con uno stile accogliente ma forte, assumendo in qualche caso anche una percepibile e apprezzata dimensione autoriale, particolarmente efficace per la figura della donna. In particolare, l'intrattenimento di day time, come detto caratterizzato da numerosi programmi di attualità/infotainment/factual, rileva giudizi maggiormente positivi nel suo contributo al superamento delle discriminazioni e dei pregiudizi sulla figura della donna e del mondo femminile in generale. Infine, le rubriche sportive vengono genericamente apprezzate per le conduzioni/co-conduzioni al femminile seppure con qualche impressione di un omaggio quasi formale alle "quota rosa".

²⁴ Come già anticipato, poiché il genere Documentari registra un'offerta ancora molto limitata sulle reti generaliste, ai fini dell'analisi è stato accorpato al genere Cultura ed Educational; ciò anche per facilitare la comprensione da parte degli intervistati dell'ambito di programmazione a cui si riferiscono le domande.

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 nello schema che segue.

Partner di ricerca e perimetro	Descrizione ricerca
<p>Rilevazione svolta in collaborazione con l'associazione di impresa costituita da ISIMM Ricerche, INFOJULCE e IZI, basata su un campione di 1.750 trasmissioni della programmazione delle tre reti Tv generaliste comprensive dei programmi dell'accesso e degli spot delle campagne realizzate da: Rai Per la Sostenibilità - ESG (Progress sociale); Presidenza del Consiglio dei Ministri; Pubblicità Progresso; Agenzie Sovranazionali (FAO, ONU, ecc.).</p>	<p>L'approccio di studio della programmazione 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 47 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 missione di Servizio Pubblico, ovvero la capacità di garantire il pluralismo dei formati, dei linguaggi, dell'uso delle immagini e delle modalità della narrazione, evidenzia, su scala 1-10, un risultato medio pari a **8,09**, che scaturisce dai cinque indicatori descritti nella tabella che segue, confermando una volta di più la valutazione di eccellenza espressa da esperti 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	8,09
Completezza nell'esposizione dei fatti, nell'informazione fornita, nelle opinioni rappresentate	8,11
Correttezza dei contenuti proposti, ovvero il rispetto della deontologia professionale, della dignità della persona e del diritto a una corretta informazione	7,56
Imparzialità , intesa come equilibrio, necessità di assicurare un contraddittorio adeguato, obiettività e fondatezza dei dati forniti	8,38
Neutralità dell'informazione, intesa come il contesto in cui viene presentata, compreso l'uso di elementi iconografici e patemici	8,35
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	8,07

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 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	17,3
Arte, spettacolo e media	13,1
Scienza e salute	12,2
Cultura e storia	9,1
Economia	8,9
Difesa e sicurezza	8,7
Politica estera	8,5
Politica interna	7,0
Ambiente e natura	6,3
Giustizia	4,1
Istruzione	2,7
Religione	2,1
Totale	100

Il quadro restituito mostra l'impegno della programmazione Rai nel valorizzare gli aspetti più vari della vita sociale e nel trasmettere ai cittadini spettatori informazioni e competenze su una vasta gamma di argomenti, tematiche, problemi.

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
- professione e attività
- provenienza geografica
- condizione socioeconomica
- eventuale disabilità

Per quanto riguarda la rappresentazione della società in termini di genere, generazione, provenienza geografica e identità culturale e religiosa, i riscontri ottenuti all'interno delle 1.745 trasmissioni pertinenti sono stati ben 2.024²⁵. Ognuna delle trasmissioni pertinenti con il tema del pluralismo sociale, in particolare la fiction Rai, ha rappresentato l'articolata composizione della società non solo tematizzandola, ma attraverso la visibile presenza, la voce e l'azione di persone e personaggi rappresentativi di tale vasta articolazione, proponendo modelli positivi di inclusione.

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 la società e l'attualità fanno emergere. I dati di presenza non possono, infatti, 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

Le persone/personaggi rilevati nelle 1.750 trasmissioni monitorate sono stati 36.075: il 62,4% di genere maschile e il 36,9% di genere femminile. La presenza di altri generi, in quanto espressamente dichiarata, è dello 0,1%. Tali appartenenze, essendo frutto di scelte personali, sono rese pubbliche solo se e quando lo desidera la persona interessata.

Il più accentuato squilibrio a favore dei soggetti maschili si registra nelle rubriche sportive (con l'81% delle presenze), nei programmi di Rai Parlamento (73,9%) e in quelli culturali (68,2%); la percentuale più alta di donne è invece presente nell'intrattenimento daytime (44,5%) e nelle rubriche dei TG, tutte mediamente al di sopra del 41%. Sempre in riferimento ai programmi non fiction, per quanto riguarda i ruoli narrativi, si registra una sostanziale parità con i soggetti maschili nei ruoli centrali, dove la percentuale femminile tocca il 47,7%. Relativamente ai ruoli televisivi, sono più del 40% le donne impiegate in ruoli importanti come le conduttrici (51,6%) e le inviate o corrispondenti (44,1%); la percentuale di opinioniste ricorrenti o saltuarie è invece pari al 35,1% e quella delle esperte al 23,9%.

Nella fiction Rai le donne rappresentano il 45,4%, così distribuito: protagoniste di stagione nel 40,5% dei casi e protagoniste di puntata nel 50%. Sono invece co-protagoniste di stagione nel 50,4% dei casi e di puntata nel 46,2%. Questi dati sottolineano la tendenza della fiction Rai a raccontare storie popolate da un elevato numero di personaggi.

²⁵ Per ogni trasmissione è possibile l'attivazione di più aspetti.

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 dall'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 talvolta incerta. I dati, pur se indicativi, consentono comunque di esprimere considerazioni interessanti.

La fascia 50-64 anni è quella maggiormente rappresentata nelle trasmissioni Tv (32,9% rispetto al 22,3% nella popolazione italiana secondo ISTAT), seguita da quella 35-49 anni (29,7% – il 20,9% nella popolazione) e dagli ultrasessantacinquenni (15,3% – il 23,2% nella popolazione). I soggetti compresi tra i 18 e i 34 anni sono il 12,3% (rispetto al 17,4% nella popolazione italiana).

Considerando 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 valutare come indicativi e non rappresentano di per sé elementi di una mancata attenzione o scarsa valorizzazione verso determinate fasce di popolazione, specialmente quelle più anziane.

PROFESSIONE 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 (30,1%), seguiti dalle *celebrity* – artisti, attori e attrici, scrittori e scrittrici, cantanti – con il 12,9%. Seguono figure istituzionali, politiche e della pubblica amministrazione (9,3%) e quelle riconducibili a ruoli familiari (6,7%). Da segnalare il 2,9% (a fronte del 6,4% del 2021) di presenze di personale medico e sanitario, un dato che esprime la diversa situazione riconducibile all'emergenza pandemica. Le figure legate al mondo economico, finanziario e imprenditoriale sono state invece il 3,6%, quelle dello sport il 3,4%, quelle del mondo della scuola, della formazione e della cultura il 3,2%.

Tra i ruoli sociali associati al genere femminile, le professioniste dei media digitali raggiungono il 55% e anche la presenza delle donne in ruoli legati alla sfera domestica e ad alcune sue emanazioni lavorative mostra per il 2022 dei miglioramenti degni di nota. Benché ancora preponderante, la presenza femminile nei ruoli di cura della casa e della persona scende, infatti, dall'85,2% al 76,7% e nei ruoli familiari dal 65% al 59,8%. Ancora nettamente superiori alla metà del campione sono le figure femminili di assistenza sociale e/o psicologica (72,8%) e solo leggermente quelle appartenenti alla categoria dei soggetti fragili, bisognosi o socialmente marginalizzati (54,7%).

PROVENIENZA GEOGRAFICA

Rispetto alla provenienza geografica delle persone/personaggi presenti nelle trasmissioni Rai, il 91,4% del totale è appartenente all'Unione Europea (27 Paesi) e al Regno Unito; da Paesi europei non UE proviene il 3,8%, verosimilmente anche per ragioni riconducibili al conflitto in corso in Ucraina; dall'America Settentrionale e dall'Asia l'1,2%. L'Africa apporta lo 0,6% delle presenze, l'America centro-meridionale lo 0,8% e, infine, l'Oceania lo 0,1%.

RAPPRESENTAZIONE DELLE CONDIZIONI SOCIALI

Rispetto all'appartenenza socioeconomica, la presenza maggiore è quella di personaggi collegati ai ceti più elevati (51,4%) e alla classe media (41,3%). La piccola borghesia (2,7%) e la marginalità economico-sociale sono rappresentate da persone e personaggi in misura più ridotta (0,8%). Complessivamente, sia per la diversa provenienza geografica, sia per la rappresentanza socioeconomica, i valori risultano più ridotti rispetto all'attuale composizione del Paese; ciò deriva anche dall'esigenza di rappresentare gli eventi dell'attualità e quelli istituzionali, la cui composizione rispetto a queste caratteristiche è necessariamente diversa.

RAPPRESENTAZIONE DELLE DISABILITÀ

Persone e personaggi con disabilità dichiarate o evidenti hanno rappresentato l'1,2% delle persone e dei personaggi presenti nelle trasmissioni. Questo valore è da considerare del tutto indicativo e non direttamente confrontabile con i dati ISTAT sulla popolazione, trattandosi di caratteristiche non sempre individuabili o note, che non è comunque opportuno che lo siano in maniera indiscriminata.

Pluralismo dei linguaggi

Tra le 1.745 trasmissioni riconosciute come pertinenti rispetto al pluralismo sociale (pari al 99,7% del campione di trasmissioni), in 1.537 (88,1%) **è stata favorevolmente promossa, con una efficace narrazione, la conoscenza delle realtà del Paese nella sua varietà e nelle sue molteplici diversità**, una percentuale molto elevata, riscontrata anche per quanto riguarda il rispetto della varietà delle opinioni. La necessaria **pluralità delle voci e delle opinioni** è infatti garantita nel 73,9% dei casi (1.290 trasmissioni).

Nel 90,6% delle trasmissioni pertinenti, il formato e il linguaggio sono risultati adeguati a garantire e **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 del pluralismo sociale e relativi personaggi sono affrontati e a un uso 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 1.176 individui 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, in particolare, nei confronti della capacità di garantire il pluralismo dei temi, dei soggetti e dei linguaggi. La capacità da parte di Rai 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 missione 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 **7,4**, in lieve aumento rispetto al 2021 (+0,2 punti), che deriva dai cinque indicatori descritti nella tabella seguente.

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	7,4
Completezza nell'esposizione delle informazioni e nella rappresentazione della complessità della società	7,5
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	7,5
Correttezza dei contenuti proposti, intesa come fonti attendibili, informazioni accurate e verificate	7,4
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	7,4

In generale, il pluralismo sociale, così come definito da Rai attraverso il framework concettuale di riferimento sopra riportato, è ritenuto molto o abbastanza importante dal 73,3% del campione ed è strettamente connesso ai media, alla loro capacità di offrire e rappresentare coraltà di opinioni, varietà di fonti, completezza di vedute e confronto di posizioni differenti nel rispetto per l'altro. Per l'86,9% 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 e favorire l'inclusione e l'integrazione delle diverse minoranze (è molto/abbastanza rilevante per il 79,9% degli intervistati).

Il legame tra pluralismo sociale e senso critico è forte: sono le basi culturali che danno all'individuo gli strumenti per capire e orientarsi tra la pluralità di posizioni che attraversano la società, entrare in un'ottica di confronto e non di scontro: "dare voce a tutti" trova il suo limite nella competenza, nel conoscere ciò su cui ci si esprime. È un diritto avere un'opinione, ma è anche un dovere averla informata (il 74,7% del campione pensa che per consentire un confronto pluralista occorra evitare di dare voce a tutti in modo incontrollato e incondizionato). La formazione del senso critico nell'utente passa quindi anche per l'ordine e l'equilibrio, supportato da voci che non creino tensioni o polarizzazioni.

Il rapporto tra **media e pluralismo sociale** è strettissimo: il 57,1% del campione ritiene il loro contributo al pluralismo in Italia molto/abbastanza importante.

Tra i media, il web (internet e social) è quello che più sembra contribuire a promuovere il pluralismo sociale (64,5%, molto/abbastanza) ma con evidenti ambivalenze nel "dare voce a tutti": l'assoluta libertà e la disintermediazione lo rende potenzialmente il medium pluralista per eccellenza, ma allo stesso tempo è visto come un territorio senza regole, aggressivo, violento (specie su tematiche come razzismo, identità sessuale, *body shaming*, ecc.) e, in questo senso, ostacola il pluralismo sociale.

La televisione lavora positivamente nel favorire il pluralismo sociale (il suo contributo è ritenuto molto/abbastanza importante dal 62% del campione) grazie alla varietà di canali e offerte, all'ampio ventaglio di opinioni, temi, soggetti, generi a cui dà spazio, alla capacità di dare voce e raccontare anche le persone comuni e i territori locali, così come le minoranze, favorendo l'inclusione. Il linguaggio ha un ruolo rilevante: favorisce il pluralismo, l'accettazione e la conoscenza dell'altro se è equilibrato e rispettoso, mentre diventa un ostacolo se i toni sono aggressivi, polarizzanti o le "voci" incompetenti.

La radio è nel proprio DNA un mezzo pluralista (54,7%, molto/abbastanza) come si percepisce da molteplici segnali: la varietà di emittenti/canali/offerta, gli stili di conduzione più diversi ma accomunati da un senso di libertà di espressione tipico della radio, la possibilità degli ascoltatori, anche quelli controcorrente, di partecipare in diretta, l'ascolto ragionato che favorisce il formarsi del senso critico e delle opinioni.

La maggioranza del pubblico intervistato riconosce che le attività Rai rappresentano un servizio di pubblica utilità (60,5%, molto/abbastanza), che i suoi programmi, rispetto a quelli di altre emittenti, offrono informazioni più complete e articolate (54,3%), più accurate e verificate (56%), nonché informazioni più autorevoli e credibili (54,8%).

Il contributo al pluralismo passa anche dal **ruolo formativo** riconosciuto a Rai: il 59% degli intervistati afferma che la programmazione Rai è in grado di insegnare cose nuove e il 54,4% che aiuta a capire come selezionare fonti attendibili, elemento fondamentale anche nel contrasto alla diffusione di fake news.

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/abbastanza per il 58,7%).

Si conferma anche il risultato positivo per l'efficacia della programmazione Tv di Rai nel **contrasto all'hate speech** (7,3), con un riconosciuto impegno dell'Azienda nell'evitare contenuti e linguaggi che possono istigare alla violenza e all'odio.

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/abbastanza per il 55,8%), con un primato rispetto ai competitor (45,7%).

Si avverte un ruolo positivo di Rai che trova la sua principale ragion d'essere nel suo stile improntato al "rispetto" del pubblico: quello di Rai è un pluralismo rassicurante, non conflittuale e non disturbante, che si propone di arrivare a tutti, di rappresentare le diverse istanze della società stemperando tensioni e fratture sociali. Larga parte del pubblico concorda sulla necessità di un controllo, di una selezione e di una moderazione delle voci per orientare il telespettatore e non confonderlo. La mediazione di Rai evita che il confronto diventi incomprensibile e improduttivo.

Accanto al ruolo preponderante della Tv, per visibilità e varietà, emerge infine 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 ancora non sufficientemente valorizzato e pubblicizzato.

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 per disporre di uno strumento interno di verifica.

Di seguito si riportano i dati riepilogativi dell'intero 2022, 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 nel 2022, si debba tener conto del contesto istituzionale. Il 2022, infatti, è stato caratterizzato, dal punto di vista della comunicazione politica, dalla presenza di due esecutivi sostenuti da maggioranze differenti, il primo, presieduto dal Prof. Mario Draghi, durato in carica per sei mesi e mezzo nella pienezza dei suoi poteri e per tre mesi per il disbrigo degli affari urgenti in regime di campagna elettorale e di par condicio; il secondo, presieduto dall'On. Giorgia Meloni, è stato in carica nei due mesi e mezzo finali dell'anno: questo periodo è stato caratterizzato da una fisiologica sovra-rappresentazione del neonato Esecutivo. L'agenda politica dell'anno è stata focalizzata sull'emergenza sanitaria e la prosecuzione della campagna di vaccinazione, sullo scoppio della guerra in Ucraina e la conseguente crisi energetica, sulla politica economica ed europea, con l'approvazione del tetto al prezzo del gas da parte dell'Unione. 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 anche rilevato che durante la campagna per le elezioni referendarie, svoltesi il 12 giugno, e durante quella per le elezioni politiche, svoltesi il 25 settembre, la comunicazione politica è stata, come anticipato, sottoposta al regime di par condicio.

Dati telegiornali - 1° gennaio-21 luglio 2022

(**Governo Draghi**, fino a firma decreti di scioglimento delle Camere e di convocazione comizi elettorali da parte del Presidente della Repubblica)

Soggetto politico (valori %)	TG1		TG2		TG3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	8,3	10,5	8,4	10,8	11,7	16,6	9,3	12,2
Movimento 5 stelle	8,2	5,9	11,3	10,6	13,6	11,4	10,8	9,2
Lega	6,5	7,4	8,6	10,6	8,3	8,7	7,7	9,0
Fratelli d'Italia	4,8	5,0	8,5	11,0	4,6	5,9	6,1	7,7
Forza Italia	4,4	5,0	6,0	7,7	6,0	6,3	5,4	6,5
Italia Viva	1,5	1,8	2,4	2,8	1,7	1,5	1,9	2,2
Liberi e Uguali	0,4	0,6	0,8	1,0	0,9	1,2	0,7	0,9
Impegno civico	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9
Noi con l'Italia	0,4	1,0	0,6	0,7	0,2	0,5	0,4	0,7
Coraggio Italia	0,3	0,5	0,5	1,0	0,2	0,4	0,4	0,7
Azione!	0,4	0,6	0,6	0,8	0,5	0,6	0,5	0,7
Più Europa	0,2	0,5	0,3	0,4	0,3	0,7	0,3	0,5
Europa verde	0,4	0,6	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4
Sinistra italiana	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,5	0,2	0,3
UDC	0,1	0,1	0,4	0,5	0,1	0,3	0,2	0,3
Partito Radicale	0,1	0,1	0,2	0,6	0,1	0,1	0,1	0,3
Partito Socialista Italiano	0,0	0,1	0,2	0,3	0,0	0,1	0,1	0,2
Per le Autonomie	0,1	0,3	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2
Italia al Centro	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,1	0,1
Centro Democratico-Italiani in Europa	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1
Alternativa	0,0	0,0	0,2	0,3	0,0	0,0	0,1	0,1
Rifondazione Comunista	0,0	0,0	0,1	0,2	0,0	0,0	0,0	0,1
Union Valdotaïne	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Partito Comunista	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
ManifestA	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Italia in Comune	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
SVP-PATT-PT	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri	2,2	4,0	2,3	3,1	2,5	4,2	2,3	3,7
Governo	42,6	41,6	32,0	27,1	31,8	28,4	35,9	32,3
Istituzionali	18,1	13,2	14,8	8,3	15,5	10,8	16,2	10,6
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totale in minuti	2845'	832'	2948'	1012'	2214'	629'	8008'	2474'
	33"	50"	33"	45"	27"	13"	33"	48"

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

Dati telegiornali - 22 luglio -21 ottobre 2022

(Governo Draghi, per il disbrigo degli affari correnti)

Soggetto politico (valori %)	TG1		TG2		TG3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	13,3	12,8	14,2	13,6	17,4	16,9	15	14,3
Movimento 5 stelle	10,1	12,2	11,5	15,5	12,3	14,5	11,3	14,2
Lega	8,8	11,5	10,6	13,9	10,3	11,6	9,9	12,5
Fratelli d'Italia	14,1	10,5	16,6	11,2	14,5	9,9	15,2	10,6
Forza Italia	8,1	8,7	8,7	11,6	9,7	9	8,8	10
Azione-IV - Renew Europe	4,5	3,4	4,7	3,6	4,2	3,6	4,5	3,5
Impegno civico	2,5	3,4	2,2	3,3	2	2,5	2,2	3,1
Alleanza Verdi Sinistra	0,8	1,1	0,8	1,4	0,9	1,6	0,9	1,3
Italia Viva	1,3	1,7	1,3	1,2	1,4	1	1,3	1,3
Azione!	2,6	1,6	1,7	0,6	2,7	1,8	2,4	1,3
Più Europa	0,9	1,2	0,9	0,9	1,3	1,8	1	1,2
Noi Moderati	0,4	0,6	1,3	1,5	0,4	0,9	0,7	1
Liberi e Uguali	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,9	0,2	0,5
SVP-PATT-PT	0,1	0,4	0,1	0,5	0,2	0,7	0,1	0,5
Europa verde	0,4	0,3	0,3	0,2	0,5	0,4	0,4	0,3
Italia al Centro	0,1	0,2	0,2	0,5	0,2	0,3	0,2	0,3
Noi con l'Italia	0,3	0,5	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
Unione popolare	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3
Partito Comunista Italiano	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3
Italia sovrana e popolare	0,1	0,3	0,2	0,4	0,1	0,3	0,1	0,3
Noi di Centro	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3
ItalExit	0,1	0,3	0,2	0,3	0,1	0,4	0,1	0,3
Alternativa per l'Italia	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3
Union Valdotaïne	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,4	0,1	0,3
Sinistra italiana	0,5	0,3	0,3	0,1	0,6	0,4	0,5	0,2
Coraggio Italia	0,1	0	0,2	0,4	0	0,1	0,1	0,2
Alternativa	0	0,2	0,2	0,4	0	0	0,1	0,2
Vita	0	0,2	0,1	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2
ManifestA	0	0,1	0	0,1	0	0,1	0	0,1
Partito Comunista	0	0	0	0,2	0	0	0	0,1
Centro Democratico-Italiani in Europa	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
UDC	0	0,1	0,2	0,2	0	0	0,1	0,1
Partito Socialista Italiano	0	0,1	0,1	0,2	0	0,1	0	0,1
Partito Radicale	0	0,1	0	0	0,1	0,3	0	0,1
PLI	0	0,1	0	0	0	0	0	0
MAIE	0	0,1	0	0	0	0	0	0
Altri	1,8	3,4	1,8	2,4	2,5	5,1	2	3,4
Governo	17,4	15,4	9,6	6,1	9,8	6,9	12,1	9,5
Istituzionali	11	7,8	10,9	7,4	7,7	6,8	9,9	7,4
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totali in minuti	1428'	349'	1440'	409'	1405'	278'	4274'	1038'
	3"	46"	36"	45"	21"	50"	0"	21"

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

Dati telegiornali - 22 ottobre-31 dicembre 2022**(Governo Meloni)**

Soggetto politico (valori %)	TG1		TG2		TG3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	6,0	6,9	6,7	9,0	11,9	14,4	8,0	9,8
Movimento 5 stelle	4,1	6,0	6,1	9,4	6,7	10,4	5,5	8,6
Fratelli d'Italia	3,3	5,7	5,1	9,2	3,7	6,7	4,1	7,4
Forza Italia	3,0	4,2	4,5	5,6	6,3	6,2	4,5	5,3
Lega	2,2	2,8	3,9	5,7	4,1	5,3	3,4	4,6
Azione-IV - Renew Europe	3,7	3,9	3,7	3,3	4,5	3,7	3,9	3,6
Noi Moderati	0,5	1,1	1,0	1,2	0,3	0,6	0,6	1,0
Alleanza Verdi Sinistra	0,7	0,5	0,9	0,8	2,0	1,7	1,2	0,9
Più Europa	0,1	0,1	0,2	0,2	0,5	1,2	0,2	0,4
Italia Viva	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1
Partito Radicale	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,0	0,1
Articolo Uno-MDP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,1	0,0
Democrazia Solidale	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Partito Socialista Italiano	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
SVP-PATT-PT	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri	1,2	3,5	1,7	3,0	2,1	2,8	1,6	3,1
Governo	59,6	52,5	52,4	43,5	43,8	36,2	52,5	44,6
Istituzionali	15,6	12,8	13,7	8,8	13,7	10,6	14,4	10,5
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totali in minuti	1156' 59"	250' 50"	1132' 3"	332' 9"	943' 30"	211' 42"	3232' 32"	794' 41"

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

Dati programmi di approfondimento - 1° gennaio-21 luglio 2022

(**Governo Draghi**, fino a firma decreti di scioglimento delle Camere e di convocazione comizi elettorali da parte del Presidente della Repubblica)

Soggetto politico (valori %)	Rai 1		Rai 2		Rai 3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	20,3	20,3	15,4	15,5	22,3	22,1	21,3	21,3
Lega	16,7	16,7	8	8	10,5	10,6	12,2	12,2
Fratelli d'Italia	13,2	13,2	15	14,6	9,5	9,5	10,9	10,9
Movimento 5 stelle	11,2	11,2	3,5	3,5	9,6	9,6	9,7	9,7
Forza Italia	7,2	7,2	7,9	7,9	7,3	7,3	7,3	7,3
Italia Viva	6	6,1	6,5	6,5	5,8	5,8	5,9	5,9
Liberi e Uguali	1,7	1,7	0	0	3,8	3,8	3	3
Coraggio Italia	2	2	0,6	0,6	2,8	2,8	2,4	2,4
Azione!	2,1	2,1	0,3	0,3	2,3	2,3	2,1	2,1
Noi con l'Italia	1,1	1,1	0,3	0,3	2	2	1,7	1,7
Sinistra italiana	0,4	0,4	0	0	2,3	2,3	1,6	1,6
Impegno civico	0,3	0,3	0	0	1,2	1,2	0,9	0,9
Europa verde	0	0	0,1	0,1	0,9	0,9	0,6	0,6
Per le Autonomie	1	1	0	0	0,5	0,5	0,6	0,6
Partito Comunista	0	0	8	8,1	0	0	0,5	0,5
Più Europa	0	0	0	0	0,6	0,6	0,4	0,4
Alternativa	0	0	1,6	1,7	0,3	0,3	0,3	0,3
Italia al Centro	0	0	0	0	0,4	0,4	0,2	0,2
Partito Socialista Italiano	0,3	0,3	2,5	2,6	0	0	0,2	0,2
Energie per l'Italia	0	0	0	0	0,1	0,1	0,1	0,1
Democrazia Solidale	0	0	0	0	0,2	0,2	0,1	0,1
Centro Democratico	0	0	0	0	0,1	0,1	0	0
Radicali italiani	0	0	0	0	0,1	0,1	0	0
Altri	1,5	1,5	3,9	3,9	4,1	4,2	3,4	3,4
Governo	14,6	14,5	26,3	26,3	11,7	11,7	13,4	13,4
Istituzionali	0,4	0,4	0,1	0,1	1,6	1,6	1,2	1,2
	100	100	100	100	100	100	100	100
Totali in minuti	2195' 42"	2193' 27"	473' 34"	470' 24"	4930' 53"	4926' 11"	7600' 9"	7590' 2"

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

Dati programmi di approfondimento - 22 luglio - 21 ottobre 2022

(Governo Draghi, per il disbrigo degli affari correnti)

Soggetto politico (valori %)	Rai 1		Rai 2		Rai 3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	14,9	14,9	11,5	11,3	19,1	19,0	17,6	17,6
Fratelli d'Italia	14,9	14,9	18,2	18,3	14,9	14,9	15,1	15,1
Lega	11,1	11,1	16,1	16,1	12,1	12,1	12,1	12,1
Movimento 5 stelle	11,9	11,9	13,7	13,8	8,9	8,9	9,9	9,9
Forza Italia	11,9	11,9	7,3	7,3	8,8	8,8	9,5	9,5
Azione-IV - Renew Europe	9,0	9,0	9,8	9,8	5,3	5,3	6,5	6,5
Impegno civico	3,9	3,9	3,2	3,2	4,2	4,2	4,1	4,1
Noi Moderati	2,4	2,4	1,2	1,2	3,3	3,3	3,0	3,0
Alleanza Verdi Sinistra	1,6	1,6	2,6	2,6	3,2	3,2	2,7	2,7
Più Europa	1,8	1,8	2,4	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2
Azione!	0,0	0,0	0,0	0,0	2,3	2,3	1,6	1,6
Italia Viva	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	2,2	1,5	1,5
Unione popolare	1,2	1,2	2,2	2,2	0,8	0,8	1,0	1,0
Sinistra italiana	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	1,2	0,8	0,8
ItalExit	1,1	1,1	2,8	2,8	0,5	0,5	0,8	0,8
Italia al Centro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,8	0,6	0,6
Italia sovrana e popolare	1,2	1,2	0,1	0,1	0,5	0,5	0,6	0,6
Noi di Centro	1,2	1,2	0,5	0,5	0,4	0,4	0,6	0,6
Liberi e Uguali	0,0	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	0,5	0,5
Noi con l'Italia	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,7	0,4	0,4
Partito Comunista Italiano	1,1	1,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	0,4
Alternativa per l'Italia	1,3	1,3	0,2	0,2	0,0	0,0	0,4	0,4
Articolo Uno-MDP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	0,3	0,3
Vita	0,9	0,9	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3
Europa verde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,3	0,2	0,2
Centro Democratico- Italiani in Europa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Alternativa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0
UDC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Union Valdotaïne	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
SVP-PATT-PT	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri	0,6	0,6	0,0	0,0	2,8	2,8	2,0	2,0
Governo	3,8	3,8	7,4	7,4	3,7	3,7	4,0	4,0
Istituzionali	4,0	4,0	0,4	0,4	0,3	0,3	1,2	1,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale in minuti	1333' 51"	1333' 50"	317' 33"	316' 44"	3625' 39"	3622' 10"	5277' 3"	5272' 44"

T: tempo di notizia TGD: tempo di parola

Dati programmi di approfondimento - 22 ottobre-31 dicembre 2022 (Governo Meloni)

Soggetto politico (valori %)	Rai 1		Rai 2		Rai 3		Totale	
	T	TGD	T	TGD	T	TGD	T	TGD
Partito democratico	18,9	18,9	25,0	25,0	27,5	27,5	25,2	25,2
Fratelli d'Italia	5,8	5,8	6,9	6,9	16,2	16,2	12,8	12,8
Lega	7,4	7,4	6,5	6,5	9,1	9,1	8,5	8,5
Forza Italia	6,6	6,6	7,1	7,1	8,8	8,8	8,1	8,1
Movimento 5 stelle	6,8	6,8	3,8	3,8	7,4	7,4	7,0	7,0
Azione-IV - Renew Europe	6,0	6,0	2,6	2,6	7,4	7,4	6,7	6,7
Alleanza Verdi Sinistra	0,5	0,5	0,0	0,0	5,0	5,0	3,5	3,5
Noi Moderati	2,2	2,2	1,7	1,7	1,6	1,6	1,7	1,7
Articolo Uno-MDP	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,3	0,3
Unione popolare	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,3	0,3
Noi di Centro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2
Europa Verde	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Italia Viva	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,2	0,1	0,1
Più Europa	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Azione!	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Altri	0,1	0,1	1,6	1,6	1,8	1,8	1,3	1,3
Governo	45,5	45,5	44,7	44,7	12,0	12,0	23,0	23,0
Istituzionali	0,2	0,2	0,0	0,0	1,7	1,7	1,2	1,2
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Totali in minuti	1093' 54"	1093' 54"	300' 1"	300' 1"	2813' 29"	2812' 58"	4207' 24"	4206' 53"

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 dell'informazione del Servizio Pubblico, nel rispetto degli obblighi di correttezza e completezza imposti dalla normativa vigente. Nondimeno, si segnalano tre casi di contestazione da parte di AGCOM²⁶ in relazione a presunte violazioni dei principi del pluralismo informativo e, in uno dei tre casi, anche in materia di par condicio. I relativi giudizi sono tuttora in corso innanzi al TAR del Lazio.

²⁶ Delibera AGCOM 335/22/CONS - Ordine in materia di par condicio e pluralismo informativo durante la campagna per le elezioni politiche 2022, nei confronti del programma "Il Cavallo e la Torre"; 2) Contestazioni AGCOM 05/22/CONS e AGCOM 09/22/CONS per presunta violazione dei principi del pluralismo informativo nel corso della campagna elettorale per le politiche 2022 da parte dei notiziari.

4.3 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.

Gli ultimi anni, caratterizzati da emergenza pandemica, geopolitica, energetica e climatica, hanno 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.

Per coordinare al meglio le iniziative editoriali in questo campo e per darne conto all'opinione pubblica, è proseguita la predisposizione del **Progress Sociale**, strumento di reportistica a cadenza settimanale, volto a rendicontare in modo dettagliato tutte le iniziative del Servizio Pubblico che a vario titolo e da diverse prospettive affrontano i temi del sociale, dell'inclusione e della coesione, dell'ambiente, dei diritti umani e in generale degli Obiettivi dell'Agenda 2030. In un'ottica di trasparenza lo strumento è liberamente accessibile al sito rai.it/trasparenza (sezione Rai: sociale e sostenibilità).

Nell'ambito dei rapporti con l'associazionismo, nell'anno è stato formalizzato il rapporto con il Consiglio Nazionale del Terzo Settore, l'organismo incardinato presso il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e istituzionalmente deputato a rappresentare le istanze della cittadinanza attiva e solidale. È stato, inoltre, avviato un Tavolo sulle diversità culturali, con la partecipazione delle associazioni impegnate contro discriminazione e razzismo.

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 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.

Con riferimento al valore complessivo delle raccolte fondi passate sui media Rai che, come di consueto, vengono rendicontate nel corso dell'anno successivo, il risultato per il 2021 è stato pari a circa **13 milioni di euro**, in linea con le raccolte fondi del periodo di rendicontazione precedente.

Si è ridotto di molto, nel **2022**, l'importo delle cosiddette **liberalità nei giochi a premio**, dato da accogliere positivamente: in conseguenza dell'uscita dalla fase acuta della pandemia, sono diminuite sostanzialmente le puntate delle trasmissioni di Rai1 - in particolare I Soliti Ignoti - giocate con la Formula Vip, quella che destina le vincite a interventi di solidarietà. I premi distribuiti secondo questa modalità ammontano a **560.150 euro**.

Nella tabella che segue viene data evidenza del volume di attività svolto nel 2022, con riferimento alle varie tipologie di campagna.

Tipologia campagna	2022	2021	Tematiche delle campagne 2022
Campagne di raccolta fondi	35	42	<p>La solidarietà alla popolazione dell'Ucraina dopo l'invasione russa è stata al centro di numerose raccolte fondi. Di particolare rilievo quella lanciata unitariamente, su sollecitazione Rai, da UNHCR, UNICEF Italia e Croce Rossa Italiana, che in tre settimane ha ottenuto 8 milioni di euro.</p> <p>Tra i temi delle altre campagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la tutela del patrimonio culturale e ambientale; • il sostegno alla ricerca scientifica contro il cancro e le malattie generiche rare; • la promozione dello sviluppo sostenibile; • le misure contro la violenza sulle donne; • la protezione e l'integrazione delle persone migranti; • il contrasto a vecchie e nuove povertà a seguito della pandemia e della crisi economica; • gli interventi per il diritto all'educazione e contro la dispersione scolastica.
Campagne di sensibilizzazione	28	31	<p>Le campagne di sensibilizzazione hanno toccato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • temi sanitari (vaccini, neuroriabilitazione, raccolta farmaci, epilessia, donazione organi, malattie rare, SLA, Alzheimer, ictus, tumori) • emergenze sociali (sicurezza in rete, lotta contro le mafie, contrasto alla discriminazione razziale, denatalità, violenza contro le donne, povertà, condizione dell'infanzia) • questioni ambientali e naturalistiche (protezione degli ecosistemi marini, pulizia degli spazi pubblici).
Campagne di comunicazione sociale	29 (attraverso spot per un totale di 729 passaggi televisivi e radiofonici)	33 (attraverso spot per un totale di 841 passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Vari gli argomenti oggetto delle campagne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • lotta contro le mafie; • promozione di stili di vita sani; • prevenzione della cecità; • interventi socioeducativi; • difesa dell'ambiente; • diritti delle persone disabili; • parità di genere e contrasto della violenza sulle donne. <p>Tra gli spot di comunicazione sociale rientrano anche quelli patrocinati da Fondazione Pubblicità Progresso e quelli promossi dalle articolazioni dell'ONU (come UNHCR, UNICEF, FAO).</p>
Campagne Istituzionali	59 ²⁷ (attraverso spot per un totale di 14.414 passaggi televisivi e radiofonici)	65 (attraverso spot per un totale di 16.712 passaggi televisivi e radiofonici)	<p>Le campagne di comunicazione istituzionale hanno presentato le attività del Governo (es. Campagna Assegno Unico Universale, BTP Italia, PNRR) e delle Istituzioni (Concorso Accademia Navale, Carabinieri, Aeronautica), il funzionamento dei servizi (es. Carta Nazionale dei Giovani, Conviene Saperlo). Particolare attenzione è stata ancora dedicata all'emergenza pandemica, così come al contrasto della violenza in ogni sua forma: donne, adolescenti, differenze sessuali. Numerose le campagne su tematiche sociali e ambientali, come INPS Bonus Sociale, Reinserimento lavoro disabili, Sicurezza stradale, Risparmio idrico, Risparmio energetico, Aree marine protette.</p>

²⁷ Il numero inferiore di passaggi rispetto all'anno precedente è stato determinato da 43 giorni di c.d. "buio elettorale", durante i quali non sono stati trasmessi spot.

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

- **93** campagne pubblicate sul sito internet www.raiperlasostenibilita.rai.it, con testi, foto e relativi video;
- **circa 49.500** follower raggiunti dal profilo Twitter di Rai Per la Sostenibilità – ESG;
- **150.000** visualizzazioni organiche raggiunte nell'anno dal profilo Facebook;
- **oltre 4.700** follower iscritti al profilo Instagram di Rai Per la Sostenibilità – ESG;
- **74** nuovi video su RaiPlay.

Fra le molteplici iniziative di sensibilizzazione rivolte al sociale realizzate nell'anno, sia in ambito editoriale sia in ambito aziendale, si segnala la prosecuzione dell'appuntamento settimanale **Il Glossario della sostenibilità** all'interno del programma Uno Mattina in Famiglia in onda su Rai 1, con pillole realizzate in collaborazione con ASviS e FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana) dedicate all'Agenda 2030 e disponibili su RaiPlay.

Tra le iniziative rivolte ai/alle dipendenti, merita evidenza il proseguimento della campagna **#VolonteRai**, una finestra sul portale aziendale RaiPlace periodicamente aggiornata per stimolare l'interesse e la partecipazione attiva dei dipendenti verso le tematiche sociali, culturali e ambientali e l'avvicinamento al mondo del volontariato.

Numerosi i convegni, i festival patrocinati e i progetti riguardanti la lotta alle disuguaglianze, il lavoro, la famiglia, le dipendenze, la legalità, la salute, seguiti con dirette televisive, finestre e approfondimenti editoriali, *streaming* e social.

Tra le iniziative più rilevanti si segnalano: la prosecuzione del progetto **Illuminare le periferie** in collaborazione con Osservatorio di Pavia, COSPE, USIGRAI, FNSI, Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo (AICS), la promozione della campagna **CresceReteSereni** del Movimento MaBasta, contro il bullismo e il cyberbullismo e, infine, la presentazione della ricerca condotta da INC Non Profit Lab sulla povertà **"Poveri noi. Il Terzo Settore e la sfida dei nuovi bisogni, dopo i tre anni che hanno sconvolto il mondo"**.

Merita, inoltre, evidenza l'iniziativa **No Women No Panel – senza donne non se ne parla**, un'iniziativa europea di cui Rai si è fatta promotrice attraverso il Comitato "Gender Equality", progetto finalizzato a favorire una presenza equilibrata dei generi negli eventi di comunicazione che nel 2022, con la sottoscrizione del *Memorandum of Understanding* da parte delle principali Istituzioni del Paese, è entrato nella sua fase attuativa. Con la firma dei Protocolli fra Rai, Enti locali e Università, si è disseminato il progetto nei territori. A rafforzarlo, anche la partecipazione a eventi nazionali e internazionali per diffondere il principio della parità di genere e le buone pratiche presso stakeholder, associazioni e cittadini e cittadine.

Anche nel 2022 è proseguita la collaborazione con Rai Radio1 per la realizzazione di due podcast mensili, il primo, *Sporting Suite*, sull'*empowerment* femminile nello sport e *Terre Sostenibili*, podcast che si occupa dei territori italiani che hanno applicato criteri di sostenibilità.

Infine, sul fronte delle iniziative di dialogo con il territorio e il tessuto sociale, si segnala l'istituzione del **Tavolo PNRR**, presidio organizzativo finalizzato a coordinare le attività di informazione e coinvolgimento dell'opinione pubblica su contenuti e avanzamento di tutti i progetti afferenti al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza. Sul fronte editoriale, sono stati creati appuntamenti fissi dedicati al PNRR su Rai News 24, sul sito www.rainews.it, nel Giornale Radio. Quanto ai contatti con la società civile, sono stati formalizzati rapporti con il Tavolo di coordinamento insediato al CNEL, con il Forum del Terzo Settore e con l'ASviS.

4.4 Analisi dell'impatto socioeconomico di Rai sul sistema Paese

In continuità con gli esercizi precedenti, per il Bilancio di Sostenibilità/ DNF 2022 è stata effettuata un'analisi di impatto economico-sociale generato nell'economia nazionale dal Gruppo Rai attraverso lo svolgimento delle proprie attività di Servizio Pubblico nel settore dei *Media*. La valutazione mira a valorizzare gli sforzi compiuti dal Gruppo utilizzando una metodologia capace di descrivere in maniera puntuale e trasparente la contribuzione che viene fornita alla crescita del sistema Paese a livello diretto, indiretto e indotto.

A tal proposito è utile tenere in considerazione che, per effettuare 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.

È opportuno far presente che l'anno in questione sottoposto all'analisi è il 2021, un anno ancora caratterizzato da condizioni pandemiche, sebbene con effetti e conseguenze di ordine minore rispetto al 2020 e un'economia in forte ripresa. Infatti, gli impatti generati dal Gruppo risentono degli effetti della pandemia sull'economia nazionale tra cui i vincoli e limiti alla mobilità degli individui, la chiusura parziale di scuole, università ed edifici pubblici, il contingentamento delle attività commerciali e dei servizi non essenziali e il ridimensionamento delle attività in genere. Tuttavia, il 2021 ha anche rappresentato, come detto, un anno di crescita a confronto con l'esercizio precedente, caratterizzato soprattutto dalla ripresa dei consumi, dei redditi e dalla riapertura del mercato con una conseguente crescita delle importazioni e delle esportazioni di beni.

Perimetro di analisi e criteri adottati²⁸

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**, con riferimento al **2021**, 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".

²⁸ Questa analisi è stata realizzata con il supporto di PricewaterhouseCoopers Business Services Srl.

- **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 nazionale, opportunamente valutati, attraverso il moltiplicatore dell'impatto indotto definito dal rapporto tra la propensione marginale al consumo e la propensione marginale 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 intermedi²⁹ 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 sono in linea con gli 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 si 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.

Risultati dell'analisi di impatto socioeconomico

Le elaborazioni effettuate indicano complessivamente:

- un **contributo al PIL di 2.086 milioni di euro**;
- il **sostegno all'occupazione nazionale per oltre 22.500 lavoratori**³⁰;
- una **contribuzione fiscale di 1.009 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 (milioni di euro)	%	Livello occupazionale (FTE)	%	Gettito fiscale (milioni di euro)	%
Diretto	1.100,4	52,8%	12.662,0	56,2%	797,1	79,0%
Indiretto	891,2	42,7%	8.646,7 ³⁰	38,4%	212,3	21,0%
Indotto	94,5	4,5%	1.219,7	5,4%		
Totale	2.086,1	100%	22.528,4	100%	1.009,4	100%

²⁹ 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.

³⁰ 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.

Tutti questi valori sono stati generati nel 2021 da un montante di ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale pari a **2.344 milioni di euro**³¹, di cui **1.819,8 milioni di euro** relativi a canone.

Portando "convenzionalmente" la quota di ricavi non generati da canone (**524 milioni di euro**) a copertura del gettito fiscale diretto, il gettito fiscale totale passerebbe dal valore di **1.009 milioni di euro** a **484,98 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 1,15 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 **0,27 euro di gettito fiscale** per le amministrazioni, con ulteriore vantaggio per la comunità.

Sotto altro profilo, qualora si volesse invece individuare l'impatto sul sistema Paese, con riferimento al complesso dei ricavi del Gruppo impiegati sul territorio nazionale, come detto pari a 2.344 milioni di euro, per ogni euro di ricavo percepito si determinerebbero rispettivamente un contributo al PIL di 0,89 euro, quindi leggermente inferiore, e al gettito fiscale di 0,43 euro.

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 **6.201 milioni di euro**.

Tale importo, se rapportato ai **2.344 milioni di euro** dei ricavi di Gruppo impiegati sul territorio nazionale, fa registrare per ogni euro impiegato dal Gruppo Rai, un valore pari a **2,65 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 **3,41 euro** se riferito solo al canone.

Con riferimento al **confronto con il 2020** dei valori rappresentati nella tabella sopra indicata, si registra una generale riduzione dei contributi indiretti e indotti, sia per quanto riguarda l'effetto sul Pil Nazionale, che sul livello occupazionale. Per comprendere questa riduzione, in generale di circa il 10%, questi valori devono essere rapportati al contesto economico nazionale.

Infatti, nel 2021, a fronte della forte crescita del PIL nazionale, trainata dai settori che maggiormente hanno beneficiato dell'allentamento delle restrizioni pandemiche e delle vicende internazionali, le aree di attività in cui opera il Gruppo hanno beneficiato solo marginalmente di questa spinta. Per tali motivi, l'impatto diretto generato ha avuto una ricaduta limitata a livello indiretto e indotto.

Inoltre, nel 2021, con la forte ripresa dell'economia, si è assistito a una forte spinta delle importazioni dopo il brusco stop del 2020. I valori, tornati a livello pre-pandemico, hanno comportato un incremento della propensione marginale alle importazioni.

La crescita della propensione marginale all'importazione, affiancata da una crescita dei consumi non proporzionale all'aumento dei redditi, ha negativamente influenzato l'impatto generato a livello indotto del Gruppo sull'economia italiana.

³¹ Valore che scaturisce dal saldo fra i 2.688 milioni di euro totali di Gruppo (cfr. a pag. 22) e i 343 milioni di euro di ricavi che hanno fronteggiato impieghi per costi e investimenti attivati all'estero.

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, pur costituendo elementi che generano un'influenza certamente significativa, non hanno ancora trovato, nonostante gli approfondimenti effettuati, una solida possibilità di 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 annuo, riferito all'ultimo triennio, pari a oltre 14 milioni di euro. Sostanzialmente in linea con questo dato, nel 2021 sono stati raccolti **13 milioni di euro**. Per ulteriori approfondimenti si rimanda al paragrafo 4.3 *Iniziativa per il sociale* del presente documento.

4.5 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 TOSAP.

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.

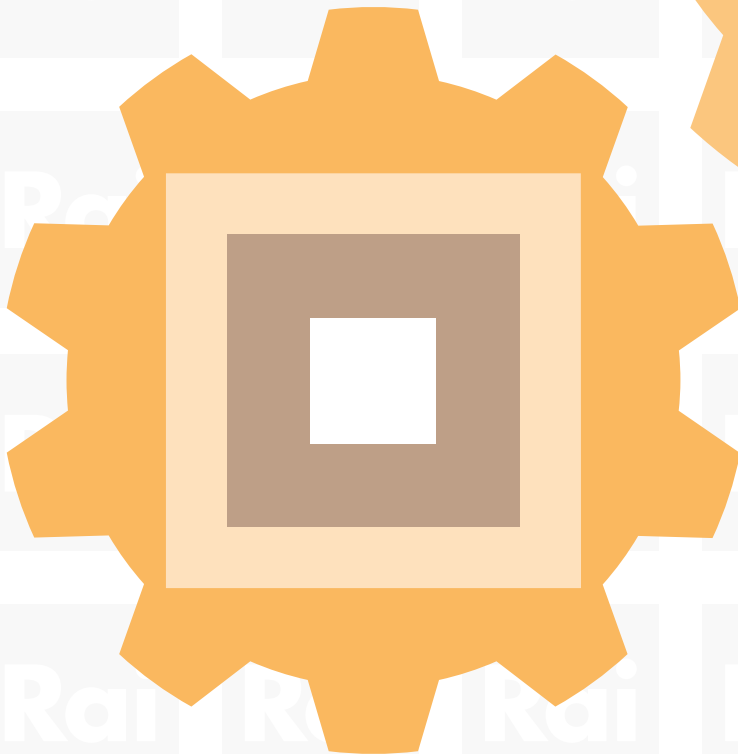
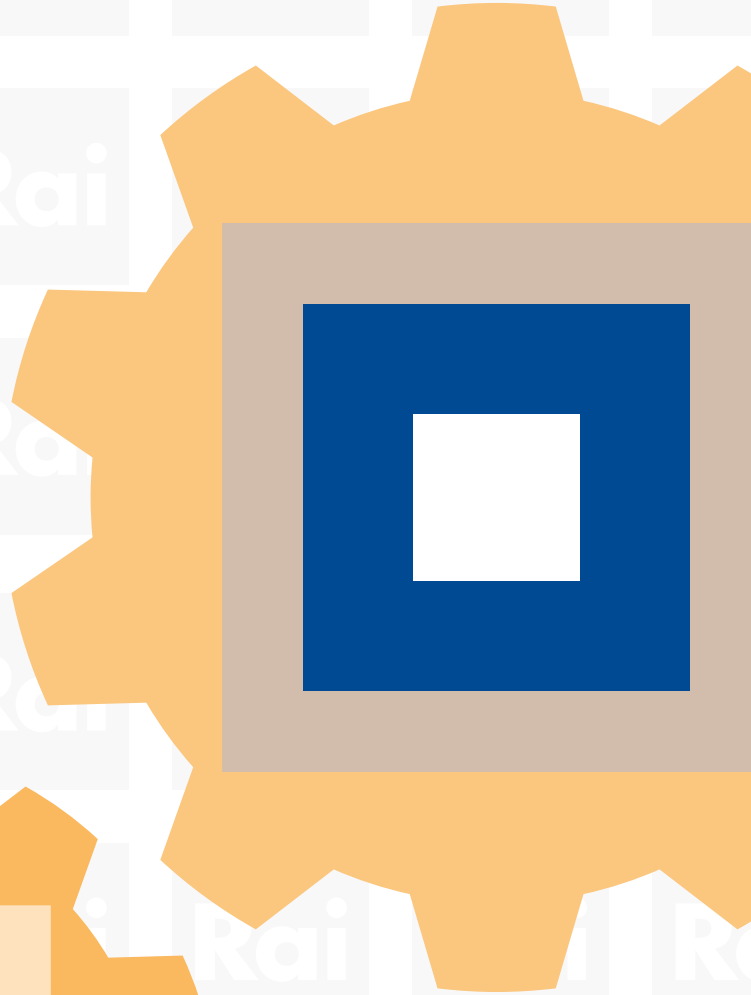
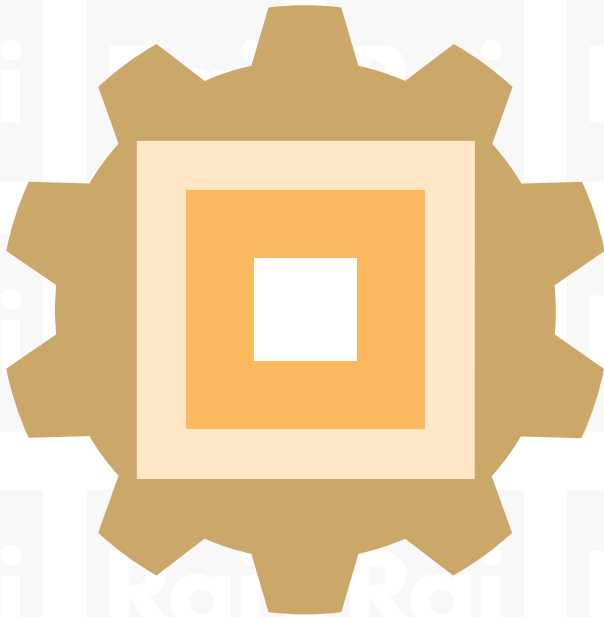
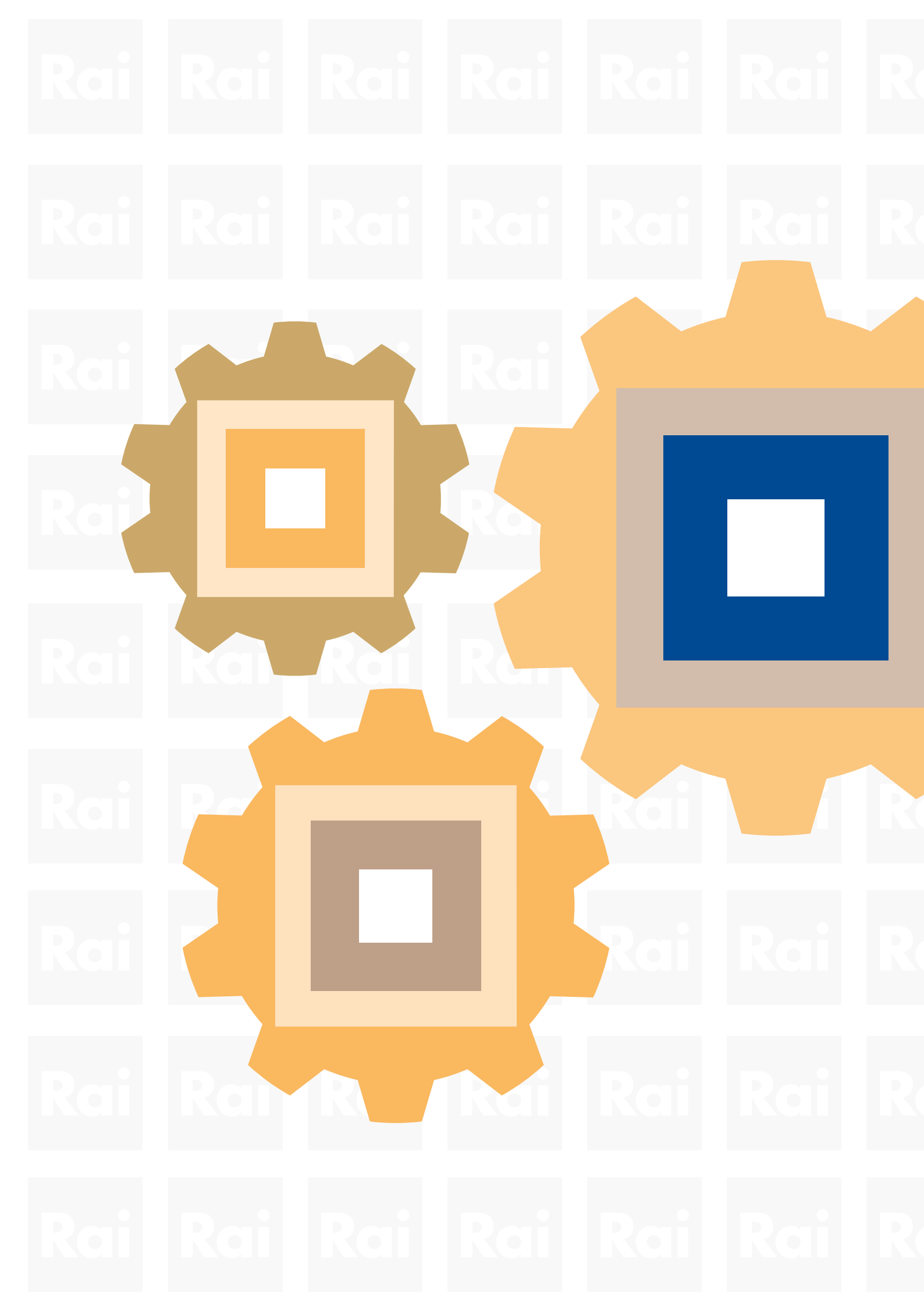
Come previsto dalla normativa vigente, la dichiarazione dei redditi e la dichiarazione del Consolidato Fiscale devono essere sottoposte a verifica da parte della società di revisione che svolge i necessari controlli contabili.

Valori (in milioni di euro)	2022	2021
Nome delle entità residenti	Gruppo Rai	
	Produzione radiotelevisiva, Vendita spazi pubblicitari, Gestione apparati trasmissione segnale, Produzioni cinematografiche, commercializzazione dei prodotti del Gruppo.	
Attività principali dell'organizzazione		
Numero dipendenti al 31.12	12.481	12.751
Ricavi da Canoni	1.864,3	1.819,8
Ricavi da Pubblicità	642,6	681,9
Altri ricavi	230,7	186,0
Ricavi da operazioni infragruppo con altre giurisdizioni fiscali [se presente]	-	-
Utile/perdita ante imposte	-25,7	7,1
Attività materiali	1.197,3	1.155,6
Attività immateriali diverse da disponibilità liquide e mezzi equivalenti	869,1	899,6
Imposte sul reddito delle società versate sulla base del criterio di cassa	4,7	5,3
Imposte sul reddito delle società maturate sugli utili/perdite	25,7	(7,1)
Motivazioni della differenza tra l'importo sul reddito delle società maturata sugli utili/perdite e l'imposta dovuta	Per maggiori approfondimenti si rinvia a quanto riportato nel prospetto al punto 17.10 delle note illustrative al Bilancio consolidato	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:

Valori (in milioni di euro)	Gruppo Rai	
	31 dicembre 2022	31 dicembre 2021
Utile (Perdita) prima delle imposte	(25,7)	7,1
Aliquota fiscale IRES	24,0%	24,0%
(Onere) Provento fiscale teorico	6,2	(1,7)
Imposte dirette di esercizi precedenti e altre imposte	0	0,4
Differenze fiscali	25,7	0,6
IRAP	(6,2)	(6,4)
Totale imposte sul reddito	25,7	(7,1)

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.





Innovazione e trasformazione digitale

Innovazione tecnologica, accessibilità e multimedialità

179

Inclusione digitale

182

Privacy e information/cybersecurity

185

5. Innovazione e trasformazione digitale

5.1 Innovazione tecnologica, accessibilità 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, tra gli altri, l'obiettivo di *contribuire alla ricerca e all'innovazione tecnologica e a 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).

La missione di presidiare e promuovere l'innovazione tecnologica nel campo della produzione, trattamento e distribuzione di contenuti audio, video e dati è affidata all'Area del Chief Technology Officer (CTO)¹ la cui attività, peraltro, ha significative ripercussioni in termini di sostenibilità, sotto molteplici profili:

- **Inclusione sociale**, attraverso lo sviluppo dell'alfabetizzazione digitale e il contrasto al digital divide;
- **Accessibilità** ai contenuti televisivi, radiofonici e multimediali per i soggetti con disabilità sensoriali e cognitive;
- **Tutela ambientale**, attraverso l'efficientamento dei sistemi tecnologici (risparmio energetico, dematerializzazione dei supporti audiovisivi e riduzione delle emissioni nocive);
- Introduzione di **nuovi modelli produttivi non condizionati dai tradizionali vincoli di luogo e di tempo**, basati su tecnologie che abilitino il *mobile working* e la dematerializzazione dei processi operativi;
- Centralità della **cybersecurity** che è trasversale rispetto agli obiettivi di innovazione tecnologica poiché, come noto, la digitalizzazione offre grandi opportunità ma comporta anche un incremento del rischio di violazione dei dati, che va affrontato mettendo in campo adeguate politiche, best practices e tecnologie.

Le tecnologie informatiche e delle comunicazioni, che nel tempo hanno supportato e abilitato i piani strategici dell'Azienda, sono risultate fondamentali durante l'emergenza sanitaria esplosa nel 2020. Hanno infatti consentito di attivare, in modo repentino, un ricorso massivo al lavoro agile, garantendo così la continuità del servizio e, al tempo stesso, la tutela della sicurezza sanitaria dei lavoratori.

Al termine dello stato emergenziale, Rai ha confermato la propria volontà di continuare a garantire a migliaia di dipendenti le condizioni per poter lavorare da remoto e anzi ha rafforzato il proprio impegno nella ricerca di soluzioni tecnologiche funzionali a nuovi modelli produttivi, sempre meno condizionati da vincoli di luogo e tempo. In quest'ambito si inquadra il *progetto per l'efficientamento dei processi e la dematerializzazione cartacea* che nel 2022 ha vista impegnata la Direzione ICT. La soluzione individuata, basata su un servizio in cloud (piattaforma Docusign), consiste in un "libro firma" evoluto, idoneo a supportare la flessibilità e la specificità delle diverse Direzioni interessate; consente di azzerare le distanze e di abilitare la firma di documenti da remoto e da dispositivi mobili, senza necessità di formazione (in senso tradizionale) per gli utenti. I benefici sono, oltre a una maggiore efficienza operativa, la riduzione dell'utilizzo di supporti cartacei e una accelerazione della cultura digitale.

Altro fondamentale ambito di innovazione tecnologica, per Rai, è quello relativo ai **Sistemi di Produzione News, Nazionali e Regionali**. In entrambi i casi i progetti di rinnovo, avviati nel 2020 ma di portata pluriennale, mirano in via prioritaria alla messa in sicurezza dei sistemi, con il superamento di eventuali obsolescenze hardware e software, obiettivo cui sono associati una pluralità di benefici, tra i quali:

- evoluzione verso un workflow di produzione news maggiormente fluido e integrato;
- introduzione di nuove funzionalità per l'elaborazione dei contenuti audio e video;
- riduzione dell'impatto ambientale grazie alla maggior efficienza nella gestione dei consumi elettrici;
- abilitazione all'inserimento di funzionalità avanzate per lo smart working.

¹L'Area è articolata in quattro Direzioni: Tecnologie, Reti e Piattaforme, ICT e Centro Ricerche, Innovazione Tecnologica e Sperimentazione (CRITS).

A tale riguardo, si segnala che nel 2022 si è conclusa un'importante milestone del progetto che ha consentito lo spegnimento e la **dismissione dell'archivio di primo livello** (c.d. "nearline") **dedicato ai Sistemi News Nazionali**. Ciò ha determinato una riduzione degli spazi fisici dedicati e dei consumi elettrici associati, questi ultimi relativi sia alla potenza direttamente assorbita dagli apparati, sia alle diminuite necessità di dissipazione del calore prodotto dagli stessi.

Inoltre, sempre nel 2022, è stata avviata la progettazione di un'**espansione alla Testata RaiSport del Sistema di Produzione News Nazionali**. La digitalizzazione di RaiSport, per la messa in esercizio in occasione delle Olimpiadi di Parigi 2024, rappresenta l'ultimo tassello per il completamento della transizione digitale della produzione televisiva in ambito news.

Nell'ambito del rinnovamento tecnologico di apparati, infrastrutture e servizi per la produzione di contenuti televisivi si segnala anche la progettazione, nel 2022, dei nuovi impianti elettrici per le luci sceniche di alcuni studi TV del Centro di Produzione di Roma e delle Redazioni Regionali di Palermo e Cosenza. Le logiche che hanno guidato la progettazione mirano a una graduale riduzione dell'utilizzo di proiettori tradizionali, alimentati tramite linee elettriche regolate con armadi dimmer che richiedono un elevato consumo di risorse (sia in termini di spazi fisici che di energia). Ciò allo scopo di favorire, anche attraverso una maggiore capillarizzazione degli impianti, l'utilizzo di apparati più compatti ed efficienti, come i proiettori a LED con dimmer integrato, e ridurre così il consumo di energia elettrica a parità di illuminazione.

Sul fronte dell'utilizzo della tecnologia in ottica di inclusione sociale, l'impegno per assicurare alla popolazione un'adeguata distribuzione dei contenuti del Servizio Pubblico, indipendentemente dalla modalità trasmissiva, ha visto Rai mettere in campo due importanti iniziative:

- l'equiparazione dell'offerta da satellite a quella terrestre con la **possibilità, per gli utenti non coperti dal segnale terrestre, di richiedere a titolo gratuito la smart card di Tivùsat** per accedere alla programmazione del Servizio Pubblico;
- l'avvio di un progetto, nell'ambito di un accordo con UNCEM (Unione Nazionale Comuni Comunità Enti Montani), volto a ridurre il divario digitale tra aree urbane e zone montane e permettere la ricezione dei segnali radiotelevisivi della Rai nelle aree più isolate, non raggiunte dal digitale terrestre, con modalità alternativa alla diffusione satellitare Tivùsat. In particolare, nel 2022, si è conclusa la prima fase del progetto, che ha visto la **sperimentazione di un sistema per la distribuzione locale del segnale televisivo agli utenti basato su protocollo IP** con la tecnologia FWA (Fixed Wireless Access). Attualmente gli studi proseguono con la valutazione di soluzioni alternative basate su nuove tecnologie, tra cui 5G, DVB-HB (Home Broadcasting) e DVB-NIP (Native-IP).

Come già detto, per Rai un altro importante campo di studio, sperimentazione e innovazione tecnologica è quello finalizzato alla messa a punto di strumenti capaci aumentare l'accessibilità al servizio da parte delle persone con disabilità sensoriali e cognitive. Si inquadra in quest'ambito l'impegno nel progetto **"Speech2Text"** per la trascrizione automatica del parlato dei programmi televisivi ai fini della sottotitolazione dei programmi stessi. L'utilizzo dello strumento automatico, che andrà progressivamente in produzione nel 2023, permetterà di incrementare i volumi dei contenuti sottotitolati che potranno essere offerti agli utenti. Nel corso del 2022, inoltre, si è consolidata la sinergia con il MiBACT (ora MiC - Ministero della Cultura) e CNR (Consiglio Nazionale delle Ricerche), portando al completamento della redazione del **"Manuale Tecnico Scientifico di progettazione per l'accessibilità nei luoghi di cultura"**. In tal modo, Rai si è fatta parte attiva nel trasferire l'esperienza maturata con il progetto "Accessibilità degli Spazi Culturali Rai", che abbraccia una serie di iniziative diverse. Tra queste, il **Museo della Radio e della Televisione Rai di Torino** si conferma, anche nel 2022, il laboratorio ideale per sperimentare le tecnologie per l'accessibilità e l'inclusione sociale: esperienze tattili, percorsi museali esperienziali e in LIS, realizzati con particolare attenzione alle persone con disabilità ma fruibili da tutti i visitatori. L'originalità del percorso museale in LIS, con l'avatar "Raimondo", all'interno del Museo incuriosisce e avvicina ancor di più la comunità delle persone con disabilità uditive all'esperienza museale.

Sempre nel 2022, si è consolidata l'applicazione web **Didattica LIS**, quale strumento sempre più efficace per produrre sussidi didattici in Lingua Italiana dei Segni, al fine di migliorare l'apprendimento degli studenti sordi segnanti e agevolare la loro integrazione all'interno delle classi. Rai mette a disposizione tale strumento a titolo gratuito ad Associazioni, Musei, Scuole, Università, Enti che intendano produrre contenuti o servizi in LIS, ugualmente a titolo gratuito, per la comunità.

Sono proseguite anche le attività di miglioramento degli algoritmi di traduzione automatica dalla lingua italiana alla LIS nel contesto del Meteo, in linea con il Brevetto RAI *Dispositivo e metodo per la traduzione automatica di bollettini meteorologici in una lingua dei segni*.

Continua a essere disponibile e ormai consolidato sulla piattaforma web RaiPlay il **servizio di Tv Rallentata**, tecnologia ideata da Rai 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.

Infine, è in fase conclusiva e di analisi delle indagini sui pazienti il progetto **Immagini potenziate ad alto contrasto per persone ipovedenti** in collaborazione con il polo medico scientifico IAPB Italia², finalizzato allo studio di soluzioni tecnologiche applicate ai contenuti televisivi prodotti in 4K-HDR per migliorare la qualità della percezione visiva delle persone ipovedenti.

L'insieme di queste attività evidenzia come, anche nel 2022, Rai abbia continuato a presidiare l'evoluzione delle tecnologie nel settore radiotelevisivo supportando la trasformazione digitale del comparto. Inoltre, le molte iniziative rivolte ai vari pubblici con specifiche difficoltà cognitive e/o sensoriali testimoniano un'attenzione costante nel porre l'innovazione tecnologica al servizio dell'accessibilità e dell'inclusione.

Le Teche Rai

Valorizzare il repertorio audiovisivo prodotto e trasmesso è uno degli aspetti più rilevanti della *mission* aziendale. Questo patrimonio non solo 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. La gestione e valorizzazione del proprio repertorio richiede a Rai un impegno che si articola, fundamentalmente, nelle seguenti attività:

- 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 materiali di repertorio di cui Rai detiene i diritti a enti pubblici o senza fini di lucro.

Il vasto patrimonio conservato 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) cresce anno dopo anno. Al 31 dicembre 2022, si tratta di oltre **4,8 milioni** di ore di materiale televisivo, oltre **2,1 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.

² International Agency for the Prevention of Blindness (Agenzia internazionale per la prevenzione della cecità).

Nell'ottica di favorire la consultazione dei materiali, la Direzione Teche è costantemente impegnata nella digitalizzazione dei propri archivi con l'obiettivo di favorire l'archiviazione elettronica e multimediale delle informazioni relative ai prodotti, garantendo così la consultabilità da remoto dell'intero archivio audio e video e l'individuazione e selezione dei contenuti senza la necessità di visionare copie fisiche dei materiali archiviati.

Sempre al 31 dicembre 2022, gli utenti registrati al CMM erano 19.857, con più di 25 milioni di ricerche effettuate nel corso dell'anno e, in media, 700 utenti distinti ogni giorno.

Inoltre, con l'obiettivo di facilitare la fruizione di materiale di pregio, è attualmente disponibile per la consultazione, sul sito www.teche.rai.it, un ammontare di 4.830 contributi composti da testi e materiali audiovisivi.

Come detto, tra le attività necessarie alla gestione delle Teche Rai rientrano gli adempimenti relativi alle utilizzazioni di prodotti coperti dal diritto d'autore.

Anche nel 2022 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, per i diritti relativi allo sfruttamento digitale dei contenuti, 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 gestito, al fine di assicurare al meglio il servizio di documentazione degli archivi audiovisivi;
- la consociata Rai Cinema S.p.A., a sua volta, agisce per la tutela e la valorizzazione dei contenuti rientranti nella propria sfera di competenza, non solo con eventuali operazioni di restauro dei materiali, ma anche attraverso la commercializzazione e autorizzazione agli utilizzi richiesti a vario titolo, nel rispetto del diritto alla proprietà intellettuale, svolgendo altresì verifiche sull'eventuale sussistenza di utilizzi non autorizzati e attivando le eventuali conseguenti azioni di tutela.

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 alla normativa vigente nel settore della rappresentanza degli autori e degli interpreti.

5.2 Inclusione digitale

Nel corso del 2022 è proseguito il percorso di valorizzazione dei contenuti multimediali disponibili sulla piattaforma **RaiPlay** ma anche su **RaiPlay Sound**, la piattaforma lanciata, come evoluzione di RaiPlay Radio, a fine 2021.

Il potenziamento delle piattaforme digitali rappresenta una delle leve più importanti per realizzare gli obiettivi di "inclusione digitale" e per contribuire all'emancipazione dell'utenza meno esperta nell'uso delle nuove tecnologie.

D'altro canto, il rafforzamento dell'offerta digitale risponde a un altro fondamentale obiettivo strategico per Rai: quello di attrarre il segmento di pubblico più giovane, che ha oramai pressoché abbandonato le tradizionali modalità di consumo "lineare" del prodotto radiotelevisivo e fruisce dei contenuti prevalentemente attraverso *device* mobili e in modalità *on demand*.

Di qui il grande impegno di Rai, nel 2022, per la selezione, lo sviluppo e la produzione di contenuti e prodotti destinati, in via prioritaria, all'offerta sulle piattaforme digitali. Le proposte editoriali, caratterizzate da linguaggi, formati e volti coerenti con le aspettative del pubblico digitale, sono costituite da iniziative fortemente innovative, multi-piattaforma e da sperimentazioni di generi editoriali diversi, che conferiscono ai prodotti RaiPlay una cifra stilistica funzionale al dialogo diretto e autentico con le nuove generazioni.

Sulla natura dei contenuti digitali proposti nel 2022 per rinnovare l'appeal dell'offerta Rai presso gli adolescenti e i giovani adulti, ma anche per sostenerli nel loro percorso di crescita, e, in termini più generali, per informare e sensibilizzare il pubblico rispetto ai temi della sostenibilità, viene data ampia evidenza nel capitolo 4, all'interno del paragrafo 4.2.2.3 *Giovani*, al quale si rimanda per ogni dettaglio in merito.

In questa sede, si intende invece dare evidenza, nelle due tabelle che seguono, dei risultati, in termini di utilizzazione delle piattaforme e fidelizzazione degli utenti registrati, dell'impegno di Rai per potenziare la propria offerta digitale su RaiPlay e RaiPlay Sound.

RaiPlay: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

(numero medio al mese)	2022	Variaz. % vs 2021
Visitatori	22,2 mln	+4,72
Visite della piattaforma	82 mln	+17,65
Visualizzazioni video	108,6 mln	+13,24
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	5,9 mln	+13,46

RaiPlay Sound: utilizzazione e fidelizzazione piattaforma

(numero medio al mese)	2022	Variaz. % vs 2021*
Visitatori	1,3 mln	n.d.
Visite della piattaforma	4,2 mln	n.d.
Visualizzazioni video	5,6 mln	n.d.
Utenti registrati attivi (grado di fidelizzazione)	0,3 mln	n.d.

*Non sono disponibili dati per il 2021 poiché il lancio della piattaforma è avvenuto nel dicembre di quell'anno.

Sotto il profilo della diffusione digitale dei contenuti Rai, nel 2022 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.

Più in generale, con riferimento all'**interazione attraverso i canali social**, già da tempo 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 2022, in relazione alle interazioni attraverso campagne digital advertising, su piattaforme, Google/YouTube, Twitter, Apple Search, Spotify, Samsung Smart TV, Outbrain, IOL, LinkedIn, LG Smart TV:

- *Impression*: 956.628.887 (+72% vs 2021);
- *Click* verso le piattaforme Rai: 40.923.880 (> +100% vs 2021);
- *Download* delle App³: 268.427.

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

	Instagram			Facebook			Twitter			TikTok ⁴
	2022	Variaz. % vs 2021		2022	Variaz. % vs 2021		2022	Variaz. % vs 2021		2022
Follower	9,5 mln	+13	Fan	27,4mln	+1,6	Follower	10,3 mln	+5,7	Follower	296.731
Interazioni	61,9 mln	-15,5	Persone ingaggiate	336,9 mln	+1,8	Tweet	289.729	-14	Post	494
Visualizzazioni "stories"	254,1 mln	+37,2	Visualizzazioni video postclick	32 mln	+39,1	Like	5 mln	-21,9	Videoplays	135,5 mln
			Condivisioni	8,7 mln	-23,1				Interazioni	7,6 mln

Si segnala infine che, nell'ottica di garantire l'universalità del Servizio Pubblico anche mediante l'accessibilità della propria offerta su diverse piattaforme distributive, in linea con quanto previsto dal Contratto di Servizio, Rai nel corso del 2022 ha proseguito le attività dirette ad assicurare il posizionamento dell'app RaiPlay su piattaforme e/o device di terzi.

³ Il dato fa riferimento esclusivamente a Download APP attribuibili a pianificazioni pubblicitarie a pagamento.

⁴ Il social TikTok è stato aperto nel corso del 2022. Per tale ragione non viene proposta la variazione percentuale rispetto al 2021.

5.3 Privacy e information / cybersecurity

Privacy

In linea con gli sviluppi del mercato, la Rai ha incrementato l'offerta di servizi digitali, nella prospettiva di ampliare i canali di fruizione dei contenuti, con il conseguente aumento del perimetro di incidenza della tematica inerente alla protezione dei dati personali e alla riservatezza.

La spinta innovativa sta conducendo peraltro a un continuo affinamento della profilazione editoriale e pubblicitaria, anche sull'offerta lineare. Ne consegue un incremento della complessità delle valutazioni in tema di tutela della privacy, e non solo relativamente a strumenti, servizi e infrastrutture digitali.

Nell'ambito delle attività dirette ad assicurare un presidio costante in tema di tutela dei dati personali degli interessati, siano essi dipendenti o utenti dei servizi offerti, si segnalano, in particolare:

- **l'aggiornamento delle procedure aziendali e l'emanazione di nuove policy aziendali** in materia, da parte di un Gruppo di Lavoro dedicato. A tale riguardo, si segnala che nel corso del 2022 si è giunti alla definizione della "Politica sul periodo di conservazione dei dati personali (compresi quelli particolari)", emanata lo scorso giugno, mentre è in fase di finalizzazione la "Policy generale aziendale in materia di privacy";
- **condivisione con il Vertice aziendale del Piano Aziendale per la 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 al suddetto Regolamento.

Con riferimento alle istanze con le quali gli interessati possono esercitare i diritti previsti in loro favore dal Regolamento privacy (artt. da 15 a 22), si segnala che nel 2022 sono state registrate 411 istanze, a fronte delle 244 dello scorso anno, con un incremento del 68,4%.

Le 411 istanze del 2022 si suddividono, tra le diverse tipologie di esercizio, come segue:

- diritto all'oblio (89,05%);
- diritto di accesso (4,38%);
- diritto di opposizione (2,19%);
- diritto di rettifica (2,92%);
- revoca del consenso (1,22%);
- diritto di limitazione (0,24%).

In relazione al tema dei reclami relativi a eventuali violazioni della privacy, si segnala che nel 2022 sono pervenuti due reclami, pendenti davanti al Garante Privacy.

Nel corso dell'anno non sono stati registrati, sul perimetro dell'intero Gruppo, 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, nel 2022 si segnalano le seguenti iniziative aziendali specificamente orientate alla cybersecurity e alla prevenzione dei rischi:

- **"CyberSecurity – Architettura Intrusion Prevention System"**, progetto avviato nel 2021 e in fase di completamento, 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;
- **"IT Security & Risk Compliance Assessment"**, iniziativa effettuata con frequenza triennale sulle infrastrutture gestite, finalizzata a misurare il grado di protezione degli asset critici per l'Azienda e i rischi IT correlati;
- **"Disaster Recovery – Web Farm e Nodo Internet"**, progetto che si pone l'obiettivo di realizzare l'infrastruttura di Disaster Recovery della piattaforma RaiPlay presso l'insediamento di Torino – Cavalli, essendo attualmente prevista l'uscita esclusiva su Internet solo su Roma-Teulada. L'iniziativa è coerente con il percorso di trasformazione di Rai in Digital Media Company, sulla spinta della progressiva digitalizzazione dei processi operativi nonché del ricorso alla crossmedialità e allo sfruttamento di Internet quale canale di diffusione del prodotto. La piattaforma IT di supporto al business digitale richiede infatti la continua evoluzione delle componenti infrastrutturali abilitanti. Tra queste, si annoverano quelle che, come nel progetto in questione, garantiscono l'erogazione e la fruizione dei servizi correlati all'ampliamento dell'offerta Rai sui canali Web, anche in modalità live streaming, con contribuzione tramite la rete IP, e ne incrementano i livelli di prestazione, accessibilità e continuità.

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.





L'impegno per le nostre persone, gli utenti e i fornitori

Le nostre persone

191

Utenti: una comunicazione accessibile e inclusiva

213

Fornitori

220

6. L'impegno per le nostre persone, gli utenti e i fornitori

6.1 Le nostre persone

6.1.1 Capitale umano

Lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano rappresenta un tema fondamentale per il Gruppo Rai.

Se è, infatti, indubbio che in qualsiasi azienda le prestazioni dei lavoratori determinino la qualità del prodotto offerto, ciò risulta particolarmente vero nel caso della Rai, per ragioni connaturate all'essenza stessa delle attività svolte.

L'offerta del Gruppo, infatti, è data dai contenuti editoriali proposti al pubblico e al singolo utente, contenuti riconducibili a generi differenti (informazione, intrattenimento, educational, ecc.) ma che, in ogni caso, derivano da processi ideativi e realizzativi in larga misura immateriali, nei quali la creazione di valore è affidata soprattutto al capitale umano.

Non meno importanti dei contenuti, i servizi che ne garantiscono la diffusione e l'accessibilità al più ampio pubblico possibile. Come descritto nel capitolo 5, al quale si rimanda per eventuali approfondimenti, tali servizi presuppongono attività di ricerca, sperimentazione e sviluppo nelle quali, ancora una volta, il capitale umano gioca un ruolo determinante.

In questo quadro, dunque, la cura che il Gruppo ritiene imprescindibile dedicare al proprio capitale umano, e alle singole persone, rientra nel più ampio impegno di Rai nel fornire alla collettività un Servizio Pubblico di qualità.

Del capitale umano del Gruppo, 12.481 dipendenti, uomini e donne variamente distribuiti sull'intero territorio nazionale a comporre un ricco e variegato ventaglio di esperienze e professionalità, le tabelle che seguono forniscono una rappresentazione numerica, per sua natura inevitabilmente riduttiva.

Organico per categoria e genere

Categorie	31/12/2022					
	Uomini		Donne		Totale	
	Numero	%	Numero	%	Numero	%
Dirigenti	220	69,4	97	30,6	317	100
Quadri	892	62,9	526	37,1	1.418	100
Giornalisti ¹	1.026	50,8	995	49,2	2.021	100
Impiegati ²	4.118	52,8	3.683	47,2	7.801	100
Operai	589	74,9	197	25,1	786	100
Orchestranti	98	71,0	40	29,0	138	100
Totale	6.943	55,6	5.538	44,4	12.481	100

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.

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

A livello complessivo l'articolazione dell'organico per genere nel 2022 risulta invariata rispetto al 2021: 55,6% uomini e 44,4% donne. Tuttavia, analizzando la dinamica delle singole categorie, è importante, nel 2022, la crescita della presenza femminile tra i dirigenti (+2,4 pp) e, sia pure in misura minore, tra i quadri (+0,4 pp); meno significativa, in termini di riduzione delle disparità di genere, il pur consistente incremento registrato tra gli orchestrali (+2,6 pp²).

Dell'impegno di Rai per promuovere la parità di genere nell'ambito delle politiche di valorizzazione del proprio capitale umano si dirà più diffusamente nel successivo paragrafo 6.1.2 *Diversità e pari opportunità*.

Qui, invece, nell'ottica di completare il quadro sul capitale umano del Gruppo, si riportano di seguito le tabelle con l'articolazione dell'organico per categoria e fascia d'età, dalle quali emerge, a fine 2022, una struttura anagrafica in sostanziale continuità con la quanto rilevato a fine 2021, al netto degli inserimenti operati nell'anno che hanno prodotto una lieve crescita nell'incidenza, comunque contenuta, dei dipendenti con meno di 30 anni.

Organico per categoria e fascia d'età

Categorie (valori in %)	31/12/2022			Totale
	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	
Dirigenti	0,00	0,26	2,28	2,54
Quadri	0,00	2,19	9,17	11,36
Giornalisti ¹	0,06	6,21	9,93	16,19
Impiegati ²	3,44	26,65	32,42	62,50
Operai	0,50	1,96	3,83	6,30
Orchestrai	0,12	0,59	0,39	1,11
Totale	4,12	37,87	58,01	100,00

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.

31/12/2021

Categorie (valori in %)	<30 anni	30-50 anni	>50 anni	Totale
Dirigenti	0,00	0,26	2,10	2,36
Quadri	0,00	2,51	9,32	11,83
Giornalisti ¹	0,05	6,11	9,98	16,14
Impiegati ²	3,54	27,40	31,38	62,32
Operai	0,30	2,19	3,88	6,37
Orchestranti	0,09	0,49	0,40	0,98
Totale	3,98	38,96	57,06	100,00

Nelle due tabelle successive si fornisce invece uno spaccato dell'organico, articolato per genere, in funzione, rispettivamente, delle tipologie contrattuali (tempo indeterminato e tempo determinato) e della tipologia di impegno (full time e part-time). In quest'ultimo caso la tabella fornisce indicazione anche della distribuzione geografica.

Organico ripartito per tipologia contrattuale e genere

(unità)	31/12/2022			31/12/2021		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Uomini	6.854	89	6.943	6.995	99	7.094
Donne	5.479	59	5.538	5.587	70	5.657
Totale	12.333	148	12.481	12.582	169	12.751

* TI: tempo indeterminato TD: tempo determinato

Come si evince dalla tabella, ad avere un contratto a tempo indeterminato è sostanzialmente la quasi totalità dei dipendenti (98,8%, dato in lieve crescita rispetto a quello registrato nel 2021, attestato al 98,7%).

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.

Organico ripartito per tipologia di impegno, area geografica e genere

	31/12/2022			31/12/2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Nord	1.859	1.268	3.127	1.882	1.286	3.168
Full-time	1.847	1.143	2.990	1.872	1.160	3.032
Part-time	12	125	137	10	126	136
Centro	4.248	3.943	8.191	4.371	4.034	8.405
Full-time	4.213	3.666	7.879	4.341	3.723	8.064
Part-time	35	277	312	30	311	341
Sud e Isole	836	327	1.163	841	337	1.178
Full-time	833	310	1.143	835	321	1.156
Part-time	3	17	20	6	16	22
Totale full-time	6.893	5.119	12.012	7.048	5.204	12.252
Totale part-time	50	419	469	46	453	499
Totale	6.943	5.538	12.481	7.094	5.657	12.751

Dalla tabella emerge che i contratti part-time nel 2022 rappresentano il 3,8% del totale (a fronte del 3,9% nel 2021). Di questi l'89,3% 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, in base al quale 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: il miglioramento dell'equilibrio tra attività lavorativa ed esigenze personali dei dipendenti.

A seguire l'articolazione dell'organico in funzione delle tipologie contrattuali viene riproposto, integrato con l'area geografica. In merito, si segnala che il personale in organico presente all'estero, nei vari uffici di corrispondenza, è stato convenzionalmente considerato nell'area Centro.

Organico ripartito per tipologia contrattuale e area geografica

(unità)	31/12/2022			31/12/2021		
	TI*	TD*	Totale	TI*	TD*	Totale
Nord	3.069	58	3.127	3.111	57	3.168
Centro	8.131	60	8.191	8.349	56	8.405
Sud e Isole	1.133	30	1.163	1.122	56	1.178
Totale	12.333	148	12.481	12.582	169	12.751

* TI: tempo indeterminato TD: tempo determinato

La maggior presenza si registra nell'area Centro (**65,6%**) e, in particolare, a Roma dove si concentrano fra l'altro Reti, Testate nazionali, molti studi di produzione Tv e Radio. Tuttavia, la diffusione aziendale sul territorio è comunque significativa: al Nord (**25,1%**) in relazione ai Centri di Produzione di Milano e Torino e alle diverse Sedi Regionali; al Sud e Isole (**9,3%**), per il Centro di Produzione di Napoli e per le Sedi Regionali presenti nell'area.

Contratti collettivi e vincoli di comunicazione

Svolgendo il Gruppo molteplici e differenziate attività, anche i necessari profili professionali sono diversi e 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.

6.1.2 Diversità e pari opportunità

Pari opportunità

In tema di pari opportunità, nelle tabelle che seguono si fornisce evidenza, per area geografica e per categoria, del rapporto tra la retribuzione media femminile e quella maschile, calcolato ponendo pari a 100 la retribuzione maschile. Tale rapporto viene fornito sia con riferimento alla retribuzione base³, sia con riferimento alla retribuzione complessiva⁴.

³ Per *retribuzione base* s'intende la retribuzione fissa teorica, escluse pertanto le componenti variabili.

⁴ 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).

Rapporto retributivo Donna/Uomo per categoria e per area geografica

(fatta 100 la retribuzione maschile)

2022

Numeri Indice	Nord		Centro		Sud e Isole		TOTALE	
	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	Retribuzione base	Retribuzione complessiva
Dirigenti	87,61	93,74	86,16	86,84	83,71	81,72	86,58	88,31
Quadri	101,97	94,86	98,23	90,29	110,28	98,96	99,76	91,48
Giornalisti	94,03	93,28	87,19	85,47	96,90	93,24	90,45	88,29
Impiegati	95,58	86,19	94,48	82,53	99,12	86,48	95,28	83,86
Operai	92,54	81,41	89,08	77,72	90,54	76,99	90,60	79,59
Orchestrai⁵	85,65	88,62	0,00	0,00	0,00	0,00	85,06	88,35

2021

Numeri Indice	Nord		Centro		Sud e Isole		TOTALE	
	Retribuzione base	Retribuzione complessiva	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	89,25
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
Orchestrai⁵	86,95	88,92	0,00	0,00	0,00	0,00	86,39	88,81

In linea generale, focalizzando l'attenzione sull'indicatore riferito alla retribuzione complessiva, si evidenzia un generale miglioramento dei rapporti retributivi in quasi tutte le categorie. L'eccezione riguarda, nella sostanza, il personale dirigente per effetto del già citato aumento del peso della componente femminile per tale categoria.

Rai, infatti, in tempi recenti, sulla base di analisi di dettaglio predisposte dalla Direzione Risorse Umane e Organizzazione con la collaborazione del Comitato "Gender Equality" di cui è parte integrante, ha definito linee di azione funzionali a perseguire l'obiettivo della parità retributiva e di carriera tra i dipendenti.

Allo scopo di analizzare in modo più approfondito le disparità di genere, e poter valutare meglio gli effetti delle politiche dirette a ridurne l'ampiezza, è stata condotta **un'analisi focalizzata sulla sola Rai SpA** (cui fa capo oltre il 90% dell'organico del Gruppo).

Il focus è stato sviluppato seguendo **due diversi approcci**: il primo concentra l'analisi sul personale con minore anzianità aziendale, nel presupposto di neutralizzare, in questo modo, l'effetto inerziale di circostanze e scelte pregresse, distanti nel tempo ma capaci di frenare l'effetto attuale delle politiche di riequilibrio adottate; il secondo approccio si basa invece sull'analisi della presenza femminile nell'ambito delle componenti di organico alle quali sono affidati ruoli di responsabilità.

⁵ 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.

Nel **primo approccio**, l'anzianità aziendale dei dipendenti segna la linea di discriminazione tra due diverse popolazioni aziendali: quella coincidente con l'organico totale al 31/12/2022 e un suo sottoinsieme, costituito da tutti i dipendenti assunti a partire dal 1° gennaio 2000.

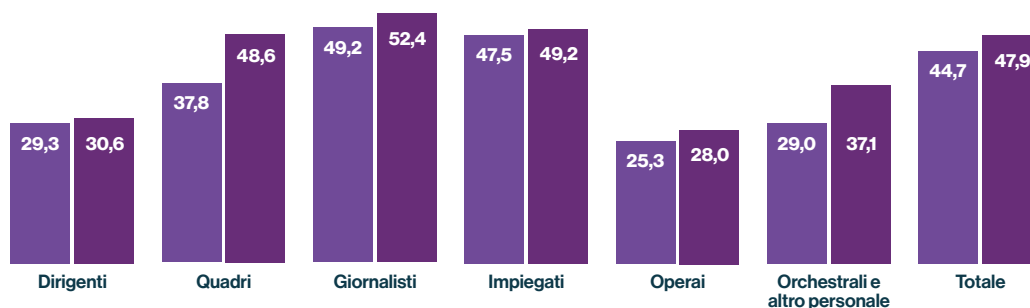
Nella tabella che segue viene riportata, con riferimento a ciascuno dei due gruppi così identificati, l'articolazione per genere e categoria.

Rai SpA: Personale TI+TD per categoria e genere al 31/12/2022

(unità)	Totale organico			Organico dal 1/01/2000		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	174	72	246	43	19	62
Quadri	694	421	1.115	91	86	177
Giornalisti	1.026	995	2.021	518	570	1.088
Impiegati	3.652	3.307	6.959	1.768	1.710	3.478
Operai	583	197	780	275	107	382
Orchestrale e altro personale artistico	98	40	138	56	33	89
Totale	6.227	5.032	11.259	2.751	2.525	5.276

In forma grafica, le percentuali di presenza femminile per categoria, in ciascuno dei due gruppi, si presentano come segue.

Rai SpA: percentuale di presenza femminile per categoria al 31/12/2022



■ Personale Rai SpA al 31/12/2022

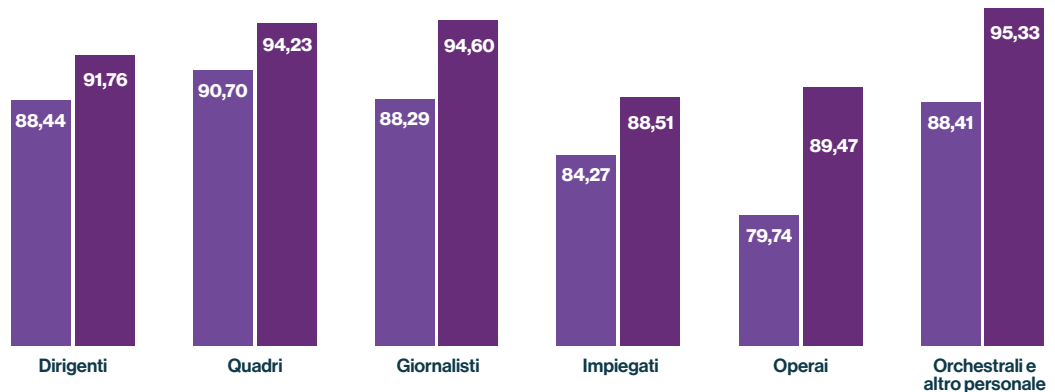
■ Personale Rai SpA al 31/12/2022 assunto a partire dal 1° gennaio 2000

Come evidenzia il 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 47,9% di presenza femminile, evidenziano una composizione per genere significativamente più vicina alla parità, rispetto a quanto rilevato sulla popolazione totale (44,7%).

Il medesimo approccio, applicato al tema del *gender pay gap*, conduce alle evidenze rappresentate 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 31/12/2022

■ Personale Rai SpA al 31/12/2022 assunto a partire dal 1° gennaio 2000

Anche da questo confronto, al pari di quanto emerso con riferimento alla percentuale di presenza femminile, scaturisce un migliore posizionamento del sottoinsieme degli assunti a partire dal 1° gennaio 2000.

A seguire viene, invece, proposta l'analisi condotta, coerentemente con il **secondo approccio**, prendendo in esame l'incidenza femminile nella parte di organico cui sono affidati ruoli di responsabilità.

Più nel dettaglio, per i due anni a confronto, partendo dall'insieme delle risorse che, per comodità espositiva, sono denominate Management⁶, si è operato enucleando, *in primis*, il sottogruppo con qualifiche Direttive⁷, per estrapolare poi, da quest'ultimo, l'insieme delle risorse con qualifiche e/o funzioni Apicali⁸. Rilevando l'incidenza per genere, in ciascuno dei tre nuclei così definiti, ne emerge il quadro che segue.

Rai SpA: Analisi della composizione per genere dell'organico con ruoli di responsabilità

31/12/2022					
	Management	di cui	Risorse Direttive	di cui	Risorse Apicali
Totale unità	1.545		568		182
Uomini %	57,3		67,8		69,8
Donne %	42,7		32,2		30,2
31/12/2021					
	Management	di cui	Risorse Direttive	di cui	Risorse Apicali
Totale unità	1.604		553		168
Uomini %	58,7		69,4		72,6
Donne %	41,3		30,6		27,4

Come si può notare analizzando i dati proposti, la presenza femminile, che calcolata sull'organico totale di Rai Spa si attesta al 44,7%, diminuisce progressivamente al crescere dei livelli di responsabilità: 42,7% nel personale in posizioni manageriali; 32,2% nell'ambito delle risorse con funzioni direttive e 30,2% nell'ambito delle posizioni apicali dell'organizzazione.

È, tuttavia, incoraggiante, a riprova dell'adozione di un chiaro orientamento gestionale, la tendenza al miglioramento che i dati del 2022 evidenziano rispetto alla situazione fotografata nel 2021, e questo non solo nell'area del Management (+1,4 pp), e tra le Risorse Direttive (+1,6 pp), ma anche tra le Risorse Apicali, che registrano un miglioramento ancora più significativo, (+2,8 pp).

In linea generale, i dati fin qui proposti, sia quelli sulla composizione degli organici sia quelli sui rapporti retributivi, pur mettendo in luce una tendenza al riequilibrio, evidenziano tuttavia la necessità, per il Gruppo, di proseguire nella direzione di una effettiva parità di genere.

⁶ Quadri A (F1 e FSuper), Dirigenti, Giornalisti da Vicecaporedattori in su.

⁷ Dirigenti e Giornalisti da Caporedattori in su.

⁸ 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, indicato da Rai, con incarichi rilevanti presso Enti Terzi.

In quest'ottica una menzione particolare merita la predisposizione, da parte del Comitato "Gender Equality", delle Policy di genere On Screen e Off Screen di Rai, che, in relazione all'importanza attribuita alle relative tematiche, sono state per la prima volta approvate dal Consiglio di Amministrazione, nella seduta del 23 giugno 2022. Si tratta, infatti, di un passo fondamentale per promuovere e divulgare, quale valore fondante del Servizio Pubblico, la parità di genere, non solo attraverso la propria offerta editoriale (Policy On Screen-On Air), ma anche all'interno dell'Azienda, attraverso un approccio chiaro e proattivo che punti a realizzare, con la forza derivante dall'inserimento dei relativi principi all'interno del corpus normativo aziendale, percorsi di crescita professionale non discriminatori fondati su talento, competenze e merito (Policy Off Screen-Off Air).

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, è in itinere l'integrazione della Commissione con l'ingresso di 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 2022, il contributo offerto dalla CPO si è incentrato, in particolare, sulle seguenti iniziative:

- partecipazione attiva al Comitato "Gender Equality" e relativo processo di definizione delle Policy di genere On e Off Screen;
- monitoraggio dei dati che emergono dall'esperienza di smart working fatta in questi anni, con specifico riferimento al tema delle pari opportunità;
- confronto sistematico con la Consigliera di Fiducia⁹ per condividere i risultati del relativo operato;
- monitoraggio dei risultati riconducibili alle policy di genere, con particolare riferimento alle azioni implementative della policy *off screen*.

Significativo, infine, lo sforzo propulsivo della CPO per lo sviluppo della campagna, declinata su tutte le piattaforme di offerta, in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre 2022).

⁹ Figura introdotta in Rai nel 2021 e deputata a 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 da tempo presente l'area del Disability Management che ha come obiettivo primario quello di favorire l'accessibilità, l'inclusione e la valorizzazione dei dipendenti con disabilità, ma anche quello di promuovere iniziative dirette a sensibilizzare i dipendenti sui temi riguardanti la disabilità, la diversità e l'inclusione.

Si inquadrano in questa prospettiva le molteplici attività cui il Disability Management è deputato, tra le quali si segnalano:

- conoscenza diretta delle risorse neoassunte attraverso il collocamento obbligatorio al fine di individuare esigenze specifiche e definire eventuali "accomodamenti ragionevoli";
- individuazione delle criticità di natura logistica nella fruizione di beni e servizi comuni e relativa comunicazione delle evidenze alle Direzioni aziendali competenti;
- definizione di percorsi formativi sui temi attinenti alla disabilità, alla diversità e all'inclusione;
- realizzazione di una specifica sezione dedicata ai benefici normativi e contrattuali a favore dei dipendenti disabili e dei *caregiver* nella pagina dell'intranet aziendale destinata al riepilogo normativo utile al personale con disabilità;
- valorizzazione del personale assunto da collocamento obbligatorio.

A margine del percorso tracciato dalla Capogruppo sui temi della diversità e dell'inclusione, si ritiene utile segnalare anche l'impegno, sul medesimo fronte, di Rai Way. Per la valorizzazione delle diversità culturali ed esperienziali in ottica inclusiva, nella Controllata opera un presidio organizzativo dedicato "Diversity & Community Relations"; inoltre, sono attivi specifici percorsi formativi dedicati alle 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 2022.

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

(unità)	2022			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	3	2	5	3	2	5
Quadri	35	26	61	40	35	75
Giornalisti	2	3	5	2	4	6
Impiegati	335	401	736	346	403	749
Operai	34	10	44	42	10	52
Orchestrai	0	0	0	0	0	0
Totale	409	442	851	433	454	887

6.1.3 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 - nella sua accezione più ampia, che travalica la dimensione economico-finanziaria - 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:

- utilizzo della “scheda fabbisogni” a supporto dell’attività di ricognizione interna svolta in ottica di valorizzazione delle risorse interne ed in linea con il cd. processo di affidamento degli incarichi di lavoro autonomo. La compilazione di tale scheda consente la determinazione degli specifici fabbisogni delle diverse strutture aziendali (in particolare nell’ambito editoriale), soddisfacendo le esigenze di trasparenza e tracciabilità delle informazioni, e permette di operare un accertamento interno prima di accedere a professionalità esterne;
- avvio di uno specifico development center dedicato al cd. personale “criptolaureato” (risorse laureate non qualificate come tali in sede di selezione e impegnate in un’attività lavorativa in linea con il titolo di studio), al fine di valutarne il potenziale e adottare specifici percorsi di sviluppo;
- proseguimento, da parte dell’area disability management, dell’attività di supporto ai dipendenti con disabilità attraverso un attento monitoraggio delle specifiche esigenze e la pianificazione di incontri individuali con le risorse neoassunte tramite collocamento obbligatorio.

Nel mese di gennaio 2021, come illustrato nel Bilancio di Sostenibilità del precedente periodo di reporting, 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 2022 sono state avviate numerose iniziative di formazione dedicate destinate a specifici cluster professionali, di cui si darà maggiore evidenza nel paragrafo dedicato 6.1.4. Formazione. Sul fronte dell’inserimento di nuove risorse¹⁰, l’azione è stata indirizzata, anche quest’anno, a ricostituire la forza lavoro ridotta a causa del naturale turnover (aumentato dai piani straordinari di incentivazione all’esodo su base volontaria destinati al personale dirigenziale, giornalistico e alle categorie quadri, impiegati e operai) ricorrendo sia all’inserimento delle risorse risultate idonee in precedenti iniziative di selezione sia all’attivazione di nuove iniziative di selezione.

Complessivamente, nel corso dell’anno si sono avute, con specifico riferimento al personale a tempo indeterminato del Gruppo, 340 nuove assunzioni, a fronte delle quali sono state registrate 589 uscite. Le tabelle che seguono illustrano, rispettivamente, l’articolazione per area geografica e genere e quella per età delle entrate e delle uscite di personale a TI dal Gruppo, con i relativi turnover.

¹⁰ Per le assunzioni dall’esterno, l’Azienda si attiene allo specifico Protocollo 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.

Turnover dell'organico a TI per area geografica e genere

		2022			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	Uomini	79	4,25	98	5,27
	Donne	43	3,39	64	5,05
	Totale	122	3,90	162	5,18
Centro	Uomini	96	2,26	217	5,11
	Donne	61	1,55	150	3,80
	Totale	157	1,92	367	4,48
Sud e isole	Uomini	44	5,26	45	5,38
	Donne	17	5,20	15	4,59
	Totale	61	5,25	60	5,16
Territorio nazionale	Uomini	219	3,15	360	5,19
	Donne	121	2,18	229	4,14
	Totale	340	2,72	589	4,72

		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

*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, con il 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

	2022			
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	166	32,30	22	4,28
30-50 anni	158	3,34	48	1,02
>50 anni	16	0,22	519	7,17
Totale	340	2,72	589	4,72

	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

*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 decremento rispetto al 2021 del turnover in entrata, che fa registrare 131 ingressi in meno (-28%); tale tendenza è valida per tutte le fasce d'età, ad eccezione di quella <30 che registra invece un aumento delle entrate di 49 unità.

Sul fronte delle uscite, derivanti principalmente dall'adesione a piani di incentivazione, dal raggiungimento dei requisiti pensionistici e, in misura minore, da dimissioni e risoluzioni consensuali, il turnover si attesta al 4,72% (contro il 4,19% dello scorso anno).

Passando ora all'analisi dei flussi complessivi, comprensivi anche dell'organico a tempo determinato, le tabelle che seguono illustrano, rispettivamente, l'articolazione per area geografica e genere e quella per età delle entrate e delle uscite di personale, con i relativi turnover.

Turnover dell'organico a TI+TD per area geografica e genere

		2022			
		Entrate		Uscite	
		Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
Nord	Uomini	143	7,69	161	8,66
	Donne	74	5,84	98	7,73
	Totale	217	6,94	259	8,28
Centro	Uomini	108	2,54	223	5,25
	Donne	63	1,60	151	3,83
	Totale	171	2,09	374	4,57
Sud e isole	Uomini	34	4,07	52	6,22
	Donne	8	2,45	15	4,59
	Totale	42	3,61	67	5,76
Territorio nazionale	Uomini	285	4,10	436	6,28
	Donne	145	2,62	264	4,77
	Totale	430	3,45	700	5,61

		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

*Calcolato mettendo in rapporto, per ciascuno degli ambiti, il numero di dipendenti a TI e a TD entrati o usciti nell'anno di rendicontazione, con il numero dei dipendenti totali presenti, in quello stesso ambito, al 31 dicembre dell'anno di riferimento

Turnover dell'organico a TI+TD per fascia d'età

2022				
	Entrate		Uscite	
	Unità	%Turnover*	Unità	%Turnover*
<30 anni	209	40,66	67	13,04
30-50 anni	197	4,17	107	2,26
>50 anni	24	0,33	526	7,26
Totale	430	3,45	700	5,61

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 a 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 a TI e TD, analizzata nel suo complesso, nel 2022 si sono registrate **430** nuove assunzioni, a fronte di **700** 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.

Nel corso dell'anno 2022 è continuata l'azione di progressiva implementazione e miglioramento della piattaforma informatica per la gestione delle prestazioni di welfare a favore dei dipendenti di Rai e delle altre Società del Gruppo, avviata a dicembre 2020 in attuazione delle previsioni degli accordi collettivi con le diverse categorie di personale.

Lo strumento, con la cui istituzione è stata compiuta un'importante azione di razionalizzazione, standardizzazione e diffusione omogenea nell'erogazione delle prestazioni sul territorio, si è arricchito durante l'anno di nuovi servizi offerti alle diverse categorie di dipendenti del Gruppo Rai, come anche testimoniato dal numero considerevolmente elevato di accessi alla piattaforma. Ad esempio, è stata sviluppata l'apposita funzionalità per il rimborso dei buoni carburante ai sensi del c.d. "Decreto Energia", nonché l'adeguamento del limite di spesa in fringe benefit a seguito delle intervenute modifiche normative. È stata anche garantita la possibilità per i dipendenti di proporre il convenzionamento di talune strutture che offrono servizi rientranti nella nozione di welfare (palestre, piscine, centri sportivi, ecc.), con ulteriore incremento delle proposte disponibili anche in considerazione del gradimento degli utenti.

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.

In continuità con gli anni precedenti, nel corso del 2022 si è inoltre provveduto ad aggiornare periodicamente le FAQ esplicative dei meccanismi di funzionamento della piattaforma, anche alla luce delle sopravvenute novità normative. In aggiunta, sono stati forniti - attraverso la casella di posta elettronica dedicata - i riscontri richiesti 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 o condizioni di disabilità dei figli;
- 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, merita evidenza segnalare che, partendo dall'esperienza dello smart working attivato in via emergenziale nel biennio 2020-2021, nel corso del 2022 sono stati sottoscritti con le Organizzazioni Sindacali rappresentative delle diverse categorie di personale, accordi con i quali è stata introdotta - per la fase post-emergenziale - una disciplina sperimentale del lavoro agile. Gli accordi sottoscritti in materia hanno, in particolare, individuato - con le specificità derivanti dai regimi contrattuali delle diverse categorie di personale - le attività compatibili con il regime agile, la misura mensile di giornate di lavoro da remoto (con previsioni specifiche per alcune categorie di lavoratori, quali i c.d. "fragili"), il luogo di lavoro, l'orario e il diritto alla "disconnessione", le dotazioni per il lavoro "da remoto" e le modalità di recesso.

Con riferimento a iniziative rilevanti delle società Controllate che rileva rappresentare in questa sede, nel 2021 Rai Way ha istituito il tavolo tecnico *New Ways of Working*, per l'analisi e la valutazione dei fattori abilitanti alla stabilizzazione dello smart working, all'esito del percorso di sperimentazione attivato dalla Società già a partire dalla fase emergenziale. La fase di sperimentazione del modello di lavoro agile si è conclusa a dicembre 2022. All'esito della valutazione del sentiment societario sull'istituto, i risultati emersi hanno evidenziato il gradimento rispetto al modello di smart working, confermandone la rispondenza alle esigenze di conciliazione vita privata -lavoro e il limitato impatto sul rischio isolamento dal contesto lavorativo.

Ne è derivata la conversione del modello di smart working a modello strutturale, con l'adozione di una linea gestionale di maggior favore per le esigenze dei lavoratori fragili, dei genitori con figli under 14 e per quelle di cura/assistenza di familiari con disabilità.

6.1.4 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.

Nel 2022, il Catalogo di Rai Academy ha annoverato oltre 160 corsi, coprendo capillarmente le tematiche oggetto di formazione permanente.

A seguire viene proposta una breve panoramica delle principali iniziative formative realizzate nel 2022.

Per quanto riguarda la formazione rivolta ai dipendenti, sulla base della rilevazione di un fabbisogno diffuso di competenze linguistiche, è stata progettata una campagna linguistica massiva – **Inglese per tutti** - volta a raggiungere per la prima volta la popolazione Rai con strumenti e impatti diversi a seconda dei risultati attesi. L'iniziativa formativa è stata strutturata in modo tale da favorire l'accesso a corsi differenziati in base all'effettivo fabbisogno rilevato e proseguirà con le stesse modalità per tutto il 2023.

Merita evidenza, inoltre, la realizzazione di un percorso formativo, rivolto specificamente al personale dell'area CTO, dedicato allo sviluppo e al consolidamento delle competenze in tema di analisi e interpretazione dei dati, competenze distintive per i data *analyst* nonché strategiche nell'attuale contesto di digital transformation e del suo impatto sui modelli di business.

Sul fronte della formazione per l'area giornalistica ed editoriale, per rispondere con immediatezza alle richieste più urgenti emerse a seguito della guerra in Ucraina, sono state realizzate tre sessioni del **Corso HEAT** (Hostile Environment Awareness Training), rivolte al personale sia editoriale che tecnico impegnato in missioni all'estero. Il

corso ha trattato sia elementi di contesto geopolitici, sia indicazioni pratiche di comportamento sui set bellici, mediante la simulazione di contesti realistici, nonché l'addestramento all'uso dei più comuni dispositivi sanitari e di protezione.

Sempre in ambito editoriale, è stato avviato un nuovo ciclo di corsi - **Tecniche e Strumenti per ricercatori** - destinato alla figura del ricercatore di immagini, finalizzato a inquadrare il tema dei contributi fotografici e video sia sotto il profilo della normativa e delle policy Rai, sia attraverso un addestramento mirato sugli applicativi aziendali utili per il reperimento di materiale audiovisivo.

In merito allo sviluppo e alla gestione delle competenze del personale editoriale declinate nel **Modello di Competenze Rai**, nel corso dell'anno sono state realizzate le prime due iniziative di mappatura delle competenze professionali destinate ai **Programmisti Multimediali** e ai **Giornalisti**. L'esito della rilevazione fornirà un quadro ampio e complessivo delle competenze trasversali e specialistiche presenti nella popolazione aziendale interessata; tali risultanze saranno acquisite per predisporre programmi formativi mirati e calibrati sugli ambiti di miglioramento rilevati.

Sul fronte della formazione di inserimento destinata al personale neoassunto, con riferimento in particolare al **Progetto LOGIN**, 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, successivamente all'ampia rielaborazione operata nel 2021, anno in cui la maggior parte dei corsi è stata riprogettata in modalità e-learning e webinar, il piano formativo è stato parzialmente adeguato nella direzione di un più equilibrato mix tra iniziative in presenza e iniziative online. In particolare, nel porre grande attenzione nel mantenere vivo l'elemento distintivo di ingaggio, è stata abbandonata la formula via webinar per l'evento di benvenuto, organizzando una giornata nella Sala A di Via Asiago, sito iconico della Rai, per permettere agli apprendisti di incontrare e ascoltare i top manager Rai e un testimonial di programmi radiotelevisivi. Si segnala, inoltre, il proseguimento da parte della Capogruppo del percorso formativo con focus sul Disability Management, progetto già illustrato nel paragrafo 6.1.2 "Diversità e Pari opportunità".

A completamento di questa fotografia sulle nuove proposte formative del 2022, merita evidenza la formazione permanente sui temi della Sicurezza sul lavoro e della compliance normativa. La sezione del Catalogo destinata ai corsi in tema di Sicurezza si è arricchita di 4 nuovi titoli, che si sono aggiunti ai 32 già esistenti ed attivi. In particolare, nel 2022 è stato lanciato il corso e-learning di aggiornamento per i Preposti per la Sicurezza, facente parte delle iniziative di formazione calendarizzate d'intesa con la Direzione Safety and Security e che recepisce i contenuti stabiliti dalla normativa vigente.

Con riferimento alle iniziative formative implementate nell'anno dalle società Controllate, in Rai Way è proseguita l'azione di costante miglioramento e attualizzazione delle competenze a supporto del modello di leadership societaria e dell'evoluzione digitale, con percorsi dedicati al potenziamento delle soft skill, per favorire lo sviluppo di un mindset digitale, orientato alla sostenibilità e all'inclusività. In particolare, i percorsi formativi hanno riguardato le competenze digitali per supportare la digitalizzazione dei processi aziendali e l'innovazione, abilitando la partecipazione delle risorse a percorsi che intercettano tecnologie avanzate, nuovi trend e contenuti.

Anche il piano di formazione 2022 di Rai Pubblicità ha avuto come focus, oltre alla formazione obbligatoria in linea con quanto prescritto dalla normativa di riferimento, lo sviluppo delle competenze manageriali e di quelle relative ai processi di comunicazione e relazione nel nuovo contesto di trasformazione digitale. Rai Cinema, per parte sua, ha implementato un percorso formativo denominato "Upskilling", incentrato sullo sviluppo delle soft skill, in particolare, in relazione alle nuove modalità di lavoro da remoto nonché alla digitalizzazione delle attività lavorative.

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)	2022			2021		
	Uomini	Donne	Totale	Uomini	Donne	Totale
Dirigenti	9,53	35,31	17,08	10,13	15,74	11,66
Quadri	18,52	15,62	17,45	15,52	13,91	14,94
Giornalisti	4,83	5,01	4,92	5,12	5,64	5,37
Impiegati	12,78	8,33	10,70	16,48	13,73	15,20
Operai	13,53	3,49	11,00	13,10	7,32	11,63
Orchestrai	1,70	4,83	2,49	3,50	3,52	3,50
Totale	12,17	8,70	10,65	14,02	12,05	13,16

* Le ore di formazione sono rapportate all'organico medio di ciascuna categoria.

Le ore medie pro capite di formazione per il personale del Gruppo Rai si confermano in linea con il trend degli anni precedenti, registrando solo una lieve diminuzione totale.

6.1.5 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 tutela dell'ambiente. Essa si compone di tre macroaree di attività:

- Servizio di Prevenzione e Protezione (SPP) Centrale, che include il Responsabile del Servizio (RSPP);
- Sistema di Gestione della Sicurezza (SGS), certificato nel 2021 in base alla UNI ISO 45001:2018;
- Sistema di Gestione Ambientale (SGA), implementato in base alla UNI EN ISO 14001:2015.

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.

Il programma di miglioramento è parte integrante del Sistema di Gestione della Sicurezza e i risultati delle valutazioni dei rischi vengono comunicati e analizzati durante il riesame della Direzione, che si effettua in ogni sede certificata almeno una volta l'anno; anche da tali analisi emergono i punti che definiscono il piano di miglioramento del Sistema. Il Documento di Valutazione dei Rischi - Parte Generale e Parte Locale - costituisce un unico documento che, come previsto dalla normativa applicabile, viene sottoscritto dal Datore di Lavoro.

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 Società 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, volto ad assicurare congiuntamente la tutela dell'Ambiente e della Salute e Sicurezza dei Lavoratori. Con riguardo a quest'ultimo aspetto, particolare attenzione viene dedicata alla prevenzione dei rischi, necessariamente influenzata dalla specificità delle attività operative della Società.

Nel 2022, il Servizio di Prevenzione e Protezione ha proseguito l'aggiornamento della valutazione del rischio Stress Lavoro Correlato, relativo alle sedi regionali e agli insediamenti di Milano, Napoli e Torino. Inoltre, sono iniziati gli approfondimenti per il censimento delle attività lavorative e dei rischi presenti in Azienda, al fine di mettere a punto un processo di comparazione che superi la precedente metodologia di valutazione dei rischi per mansioni, consentendo anche di agevolare gli aggiornamenti dei Protocolli Sanitari. È in corso di revisione, inoltre, la normativa interna per la gestione della sicurezza all'interno dei Cantieri di allestimento e disallestimento dei set delle produzioni radio, tv e web che si pone lo scopo di responsabilizzare e rendere maggiormente consapevoli le Direzioni di Genere in tutte le scelte editoriali che impattano sulla sicurezza durante le fasi di cantiere. È, invece, in fase di studio l'aggiornamento della procedura relativa alla gestione degli eventi di pubblico spettacolo in cui l'organizzazione è in capo a Rai.

Nel corso del 2022 le principali attività formative in materia di salute e sicurezza sul lavoro erogate ai lavoratori hanno riguardato:

- Formazione Generale per la Sicurezza di tutta la popolazione Rai (nuovo corso Informa);
- Formazione Specifica per la Sicurezza di tutta la popolazione Rai;
- Dirigenti;
- Preposti;
- Squadre di Primo Intervento;
- Addetti del Servizio di Prevenzione e Protezione;
- RLS;
- Cantieri temporanei o mobili;
- Stress Lavoro Correlato;
- Sistemi di Gestione della Sicurezza (nuova norma UNI ISO 45001).

Per quanto attiene ai dati degli infortuni sul lavoro, gli episodi occorsi al personale del Gruppo nel 2022 (nel confronto con il 2021) vengono rappresentati, nella loro articolazione per tipologia e con l'indicazione dei relativi tassi, nella tabella che segue.

Indicatori salute e sicurezza¹¹

	2022	2021
Numero totale decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0
Numero totale infortuni sul lavoro con gravi conseguenze ¹² (escludendo i decessi)	0	0
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	55	44
Tasso di decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro con gravi conseguenze (escludendo i decessi)	0	0
Tasso di infortuni sul lavoro registrabili	2,73	2,11

Le principali tipologie di infortuni registrate nel corso del 2022 sono: contusioni, distorsioni e lussazioni articolari, fratture, ferite lacero-contuse.

¹¹ 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.

¹² 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. 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.

6.2 Utenti: una comunicazione accessibile e inclusiva

6.2.1 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 2022 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 corso del 2022, Rai ha sottotitolato 17.512 ore, pari a oltre il 90% della programmazione. Si rileva, inoltre, che si garantiscono anche circa 1.000 ore annue sui canali generalisti e 250 ore annue su Rai Italia di sottotitolazione in lingua inglese.

Nella tabella che segue sono riportate per le Reti generaliste le ore sottotitolate a partire dal 2015.

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ore sottotitolate	14.000	14.220	14.540	16.040	16.560	17.050	17.540	17.512

Il volume di ore pubblicate su RaiPlay risulta invece pari a circa 3.000, ovvero la quasi totalità di film e fiction di prima serata, oltre a programmi ed eventi di particolare rilevanza.

Da segnalare, inoltre, la sottotitolazione di 550 ore dell'offerta tematica di Rai Premium e Rai Ragazzi e di circa 3.500 ore di programmi sottotitolati su web e social.

Importante, infine, sottolineare che Rai ha portato a compimento il percorso di sottotitolazione delle edizioni principali dei telegiornali nazionali, oltre ad aver completato il percorso di accessibilità regionale con la sottotitolazione di un'edizione di TGR in tutte le Regioni.

Audiodescrizione

In linea con quanto previsto nel Contratto di Servizio (art. 25 co. 1 lett. h punto iv), nel 2022 sono state trasmesse sulle reti generaliste circa 1.650 ore di prodotto audio descritto, sostanzialmente in linea con i dati dell'ultimo biennio.

Anno	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ore audiodescritte	660	900	1.053	1.315	1.510	1.700	1.740	1.648

Sono state audiodescritte oltre 3.000 ore sui canali Rai Premium, Rai Movie, Rai 5 e Rai Ragazzi.

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 e l'Opera Boris Godunov in occasione della "Prima" della Scala.

Da ultimo, si evidenzia che è continuata in maniera sistematica la pubblicazione di prodotti audiodescritti su RaiPlay, raggiungendo 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 2022 la programmazione in LIS è risultata ampia e articolata prevedendo 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.

È stata, inoltre, assicurata la traduzione in LIS di appuntamenti istituzionali come i discorsi del Presidente della Repubblica, il Question Time, le informative da Camera e Senato, le tribune elettorali e le fasi di insediamento del nuovo Governo.

La fruizione in LIS ha riguardato anche prodotti di grande interesse popolare e importanza culturale declinati sulla piattaforma digitale RaiPlay: il Festival di Sanremo, il Concerto del 1° Maggio, la finale dell'Eurovision Song Contest, il Concerto da Assisi, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia e lo Zecchino d'Oro.

L'accessibilità in LIS è stata estesa, infine, anche a convegni ed eventi organizzati direttamente da Rai, come il Salone del Libro o il Prix Italia – durante il quale è stata anche proiettata l'opera "La Traviata", interamente accessibile in LIS -, o ai quali Rai ha partecipato in qualità di media partner, come "WMF", "Accessibility Days", Festival del Cinema di Venezia e Festa del Cinema di Roma.

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 2022 l'offerta di contenuti ha interessato le classiche opere multimediali, nuove fiabe, riflessioni settimanali sull'attualità, informazioni aggiornate su eventi e manifestazioni di interesse particolare per i disabili visivi e uditivi.

La proposta editoriale, rispetto al 2021, è stata arricchita dalla creazione di una sezione "video" che raccoglie contenuti di "pubblica utilità" relativi a convegni, manifestazioni ed eventi organizzati in partnership con enti e/o associazioni come "Accessibility days" e "Associazione Nazionale Diabetici".

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 originali di Rai Pubblica Utilità. La pagina conta oltre 22.000 follower.

Per RaiPlay, nel 2022 sono state realizzate circa 100 ore di prodotti completamente accessibili con sottotitoli, LIS ed audiodescrizioni, tra cui in particolare: Sanremo Accessibile, Eurovision Song Contest, Concerto del 1° Maggio, Concerto di Assisi, le cerimonie di apertura e chiusura del Festival del Cinema di Venezia, Zecchino d'Oro, «corti» a scopo educativo-sociale, Messe e Celebrazioni presiedute dal Santo Padre in occasione di particolari Festività.

Sono state, infine, realizzate produzioni ad hoc in occasione della Giornata del Braille e della Giornata mondiale del Sordo.

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

Minoranze linguistiche

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.

L'insieme delle attività è riassunto nella tabella che segue.

Programmazione per le minoranze linguistiche

<i>(Valori espressi in ore e minuti)</i>			Richiesta Convenzione	Produzione realizzata
Bolzano e Trento	Lingua tedesca	Prod. Tv	760,00	761,48
		Prod. radiofonica	5.300,00	5.428,37
	Lingua ladina	Prod. Tv	100,00	124,20
		Prod. radiofonica	352,00	365,00
Friuli-Venezia Giulia	Lingua slovena	Prod. Tv	208,00	229,00
		Prod. radiofonica	4.517,00	4.570,00
	Lingua italiana ¹³	Prod. radiofonica	1.667,00	1.823,00
		Prod. Tv	40,00	44,00
		Prod. radiofonica	150,00	165,00
Valle d'Aosta	Lingua francese	Prod. Tv	78,00	85,13
		Prod. radiofonica	110,00	131,13
Sardegna	Lingua sarda	Prod. Tv	33,00	38,35
		Prod. radiofonica	120,00	161,08

Per queste tipologie di programmazione, come previsto nel Contratto di Servizio all'art. 25 lettera k), è stato presentato al competente Ministero uno specifico progetto che 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.

Infine, coerentemente con quanto anticipato nel precedente periodo di reporting, il 30 ottobre 2022 sono state rinnovate quattro convenzioni con il Dipartimento Informazione ed Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri per la tutela della lingua francese in Valle d'Aosta, della lingua slovena e italiana in Friuli Venezia Giulia, della lingua friulana in Friuli Venezia Giulia e della lingua sarda in Sardegna. In particolare, al fine di prestare maggiore attenzione al singolo territorio e recepirne le istanze, con ciascun atto convenzionale è stato istituito un Comitato di indirizzo e monitoraggio, composto da rappresentanti del Dipartimento Informazione ed editoria, di Rai e delle rispettive Regioni.

Infine, a dicembre 2021, con decorrenza 1° gennaio 2022 – 31 dicembre 2024, è stata rinnovata la convenzione con la Provincia Autonoma di Bolzano per la tutela della lingua tedesca e ladina.

¹³ 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

Rai assicura una corposa 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 di quattro palinsesti disegnati sulla base dei principali fusi orari delle aree di destinazione.

Nel corso del 2022, il canale ha integrato la trasmissione - 24 ore al giorno, 7 giorni su 7 - del best of delle reti Rai più 688 ore di programmazione originale, per un totale di oltre 5.800 ore di programmazione complessive, in cui trovano ampio spazio l'approfondimento informativo, l'informazione religiosa, lo sport e il cinema italiano.

Inoltre, ampi spazi sono stati dedicati anche al racconto del territorio, delle sue bellezze e alla loro tutela, alle filiere produttive e all'aumento delle imprese artigiane in Italia, quali occasioni per far comprendere l'importanza dei punti dell'Agenda 2030 dedicati alle tematiche ambientali, così come anche alle imprese innovative e sostenibili dall'agroalimentare alla moda, dal turismo all'industria manifatturiera.

6.2.3 Iniziative e canali di interazione con il pubblico

L'interazione con gli utenti

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 qualitativo delle richieste pervenute, supervisionare le risposte fornite.

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

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

Il traffico telefonico e web dei primi mesi del 2022 è stato influenzato, oltre che dalla campagna di rinnovo del canone Rai, anche dalla prosecuzione dell'iniziativa "**Sportello Switch Off**", un servizio informativo tramite il quale gli utenti possono recarsi, su appuntamento (contattando il sopra citato numero verde), presso gli Sportelli Abbonamenti delle Sedi Regionali Rai per avere informazioni e supporto per le problematiche inerenti il passaggio alla nuova Tv digitale.

L'attivazione degli sportelli per lo Switch Off va ad arricchire l'**ampio piano di comunicazione** che il Servizio Pubblico sta già realizzando per dare informazioni chiare agli utenti in merito a tale ammodernamento tecnologico. Nel corso del 2022, come si evince dalla tabella che segue, sono stati registrati 614.689 contatti con una crescita del 12,1% rispetto al dato 2021 e con una consueta prevalenza nell'utilizzo dei canali di contatto telefonici rispetto a quelli web.

Contatti registrati dal Contact Center

modalità di contatto	2022		2021	
	Contatti	%	Contatti	%
Numero Verde 800 93 83 62	576.294	94	511.447	93
Pronto la Rai	5.246	1	5.636	1
ScriveR@i	15.049	2	21.239	4
GiocheRai	18.100	3	10.078	2
Totale	614.689	100	548.454	100

Infine, merita segnalare l'avvio, nel corso del 2022, di una serie di nuove iniziative strategiche, tra le quali: l'elaborazione di una nuova pagina "Contatti" sul sito Corporate Rai, con l'obiettivo - in prospettiva - di rendere il servizio "Scriver@i" l'unico touch point dedicato alla gestione delle interazioni via web tra Rai e il pubblico; l'avvio di un'attività di coordinamento dei molteplici servizi di customer care forniti dalla diverse Direzioni aziendali e dalle Consociate; la prosecuzione della messa a punto di un CRM aziendale unico per tutte le diverse Direzioni aziendali; la progettazione di nuovi servizi *outbound* attraverso il Contact Center (attività di *customer satisfaction*, sostegno a campagne di comunicazione, ecc.); verifica di nuove attività di ascolto e di coinvolgimento sui social network.

L'interazione con gli utenti avviene, come detto, anche attraverso una consolidata presenza sui canali Digital e social media. Per maggiori dettagli si rimanda al Capitolo 5 Capitolo 5 – paragrafo 5.2 *Inclusione digitale*.

Sito Rai per la Trasparenza

La Rai, in attuazione della Legge di Riforma (Legge 28 dicembre 2015, n. 220), recepita da ultimo nel D. Lgs. 8 novembre 2021, n. 208 (TUSMA), ha adottato il proprio Piano per la Trasparenza e la Comunicazione Aziendale (cosiddetto Piano TCA) che prevede la pubblicazione di dati e informazioni relativi alla Concessionaria del Servizio Pubblico radiotelevisivo e multimediale nella sezione Corporate - Trasparenza del sito aziendale.

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 Ricerche e le Attività di monitoraggio previste dal Contratto di Servizio, ai Bilanci della Società e del Gruppo, al Sociale e alla Sostenibilità, agli Investimenti nel settore audiovisivo, ai CV 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, al fine di recepire gli eventuali impatti derivanti da nuove disposizioni normative (che impongano ulteriori obblighi, o li eliminino), così da permettere un suo più agevole aggiornamento in un'ottica di miglioramento continuo.

Nel corso del 2022 il Piano TCA è stato integrato per recepire i nuovi riferimenti normativi derivanti dall'entrata in vigore del TUSMA e le modifiche delle disposizioni e dell'organizzazione aziendale nel frattempo intervenute.

Rai Porte Aperte per i giovani

A cinque anni dal lancio l'iniziativa Rai Porte Aperte, nata con l'obiettivo di raccontare ai giovani la Rai, le professionalità e le eccellenze che lavorano ogni giorno alla realizzazione di programmi Tv, radio e web, è diventata una realtà consolidata che ha permesso di avvicinare quasi 50.000 studenti al contesto Rai attraverso visite didattiche, tirocini formativi, eventi speciali, facendo vivere un'esperienza personale e indimenticabile.

Come già accaduto nel biennio 2020-2021, anche nel 2022 il protrarsi dell'emergenza pandemica ha reso necessaria la sospensione di visite didattiche, tirocini formativi ed eventi speciali su tutto il territorio. Nel primo semestre dell'anno, 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, alla diffusione di bandi di selezione attivi e alle iniziative di Corporate, con particolare attenzione al target degli studenti. Si osserva, infatti, che nell'anno le visite al sito www.rai.it/porteaperte sono state pari a circa 90.000, in sostanziale continuità con l'esercizio precedente.

Per effetto della cessazione dello stato di emergenza e il conseguente superamento di alcune misure restrittive per il contenimento della diffusione dell'epidemia, il 2022 ha segnato una ripartenza del progetto nell'ambito della 74ª edizione del Prix Italia tenutasi a Bari nel mese di ottobre. In occasione dell'evento, la Sede Regionale della Rai ha promosso un breve ciclo di *open days* per consentire agli studenti del capoluogo pugliese di entrare "dietro le quinte" del mondo dell'informazione e della comunicazione, avere un contatto diretto con il lavoro dei tecnici e dei giornalisti della Testata Giornalistica Regionale e con le varie professionalità attive in sede, un'esperienza unica che per alcuni ragazzi potrebbe trasformarsi in una professione.

L'impegno costante di Rai nel coinvolgere e rendere protagoniste le giovani generazioni trova conferma anche nell'ambito della collaborazione pluriennale con l'Osservatorio Permanente Giovani-Editori, con la decima 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 2022 a maggio 2023, ha visto la redazione di 6 schede didattiche, elaborate con la collaborazione della TGR e della Direzione Rai Per la Sostenibilità - ESG, 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 in tempi di guerra;
- 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.

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 2022, la Rai ha concorso a oltre **550 iniziative di Media Partnership e Patrocini**, abbinando il logo Rai a eventi ritenuti meritevoli anche di copertura editoriale. Tali iniziative si sono distribuite fra 326 Media Partnership, 13 Main Media Partnership e 230 Patrocini, dato in crescita rispetto all'anno precedente.

A partire dal 2020, 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 e i valori 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, il numero 4 - "Istruzione di qualità", e a seguire l'11 - "Città e Comunità sostenibili" e il 5 - "Parità di genere".

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.

6.3 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 comunitaria¹⁴.

¹⁴ 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.

L'universo dei fornitori del Gruppo è 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 verranno approfondite entrambe le tipologie di fornitura.

Inoltre, con l'obiettivo di mostrare una fotografia esaustiva dell'ampiezza della catena di fornitura del Gruppo Rai, anche l'informativa di quest'anno include la numerosità dei contratti di tutte le Controllate.

6.3.1 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 economico-finanziari e tecnico-organizzativi minimi, in accordo con quanto definito dal Regolamento dell'Albo Fornitori.

Per migliorare l'individuazione degli OE in aree merceologiche di particolare interesse, la Direzione Acquisti sta progressivamente elaborando, ad integrazione di quelli esistenti, alcuni questionari di qualificazione e di valutazione per la partecipazione all'Albo Fornitori.

Al contempo, anche in relazione alla maggiore focalizzazione sulle tematiche ESG, testimoniata dalla costituzione della Direzione Rai per la Sostenibilità – ESG e dalla prossima definizione del Piano di Sostenibilità, sono state avviate analisi per estendere, compatibilmente con la natura di organismo di diritto pubblico e tenendo conto della novellata disciplina degli appalti pubblici, l'adozione di requisiti di sostenibilità all'interno degli affidamenti e degli approvvigionamenti operati da Rai. In questo contesto, verranno approfondite le metodiche di valutazione degli Operatori Economici da impiegare per misurare il grado di maturità e di coerenza rispetto ai valori adottati da Rai nell'universo ESG.

Inoltre, in continuità con il passato, al fine di migliorare la numerosità e la qualità degli OE presenti nell'Albo, nel corso del 2022 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 per le seguenti categorie merceologiche: noleggio delle piattaforme aeree, trasporto navale, noleggio di strumenti musicali, fornitura, installazione e messa in opera di macchine utensili per lavorazione del legno, movimentazione di materiali e di trasporto, servizi di vigilanza armata, allestimento studi, costumi e trucco, noleggio arredo uso ufficio, fornitura service luci.

Il parco dei fornitori Rai al 31/12/2022, con evidenza delle variazioni percentuali rispetto all'anno precedente, è rappresentato dallo schema che segue:



* 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".

Rispetto all'anno precedente si registra una crescita relativamente agli OE attivi sul Portale Acquisti e ai titolari di diritti esclusivi iscritti al Registro dei Fornitori. In lieve calo invece i fornitori di beni, servizi e lavori iscritti all'Albo Fornitori. Con riferimento alla numerosità degli OE iscritti, si segnala che nel corso del 2022 si sono perfezionate:

- **261** iscrizioni in Albo Fornitori, di cui **35** nuovi OE¹⁵;
- **293** richieste di censimento al Registro degli Operatori Economici, di cui **229** richieste relative a soggetti giuridici italiani e **64** a soggetti giuridici esteri.

Sotto il profilo qualitativo, si segnala che nell'ambito dei **14.404** OE attivi sul Portale Acquisti: **195** OE dichiarano di essere in possesso di una certificazione SA 8000 e **574** della certificazione ISO 14001. Si segnala, inoltre, che nel 2022 sono state confermate le modalità di verifica di idoneità dei fornitori che tengono conto della specificità dell'area merceologica di riferimento dell'OE, della dimensione e della natura dell'impresa nonché del periodo di attività imprenditoriale e dell'ambito territoriale in cui operano. Tali verifiche comprendono l'analisi dei requisiti normativi, economico-finanziari e tecnico organizzativi minimi, in accordo a quanto definito dal Regolamento di Albo Fornitori.

Infine, sempre con riguardo all'Albo Fornitori, continueranno gli sforzi 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".

¹⁵ OE non esistenti nello storico dell'Albo Fornitori di Rai, ovvero non presenti in assoluto o presenti solo come anagrafica

Digitalizzazione Albo Fornitori e procedure di affidamento

Nel corso del 2022 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 quasi giunta a completamento l'implementazione del 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 aziendale.

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 precedentemente in uso.

Con particolare riferimento al 2022, l'effetto della digitalizzazione, calcolato sulla base dei volumi di attività svolte nell'anno, può quantificarsi in un risparmio di fascicoli pari a circa:

- **261** relativamente alle procedure di iscrizione;
- **2.922** per le nuove procedure di gara;
- **7.849** riferiti all'approvazione e firma digitale dei contratti da parte del procuratore competente e del fornitore.

Tale risparmio di fascicoli¹⁶ cartacei comporta, sul fronte delle emissioni, un risparmio pari a circa **3,1** tonnellate di CO₂¹⁷.

Gestione dei rischi

Nell'ambito dei controlli finalizzati a mitigare i rischi specifici in carico alla Direzione Acquisti si segnalano, per il 2022, le seguenti iniziative:

- **accertamento dei requisiti di iscrizione:** sono state respinte le richieste di iscrizione di 10 OE, per carenza dei requisiti tecnico-organizzativi e/o economico-finanziari.
- **gestione delle irregolarità degli OE iscritti in Albo:** sono state eseguite verifiche su 793 OE 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 31/12/2022 si rilevano **337** OE in stato "sospeso" e **63** 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 l'UO Albo Fornitori ha verificato **327** OE, nell'ambito dei procedimenti di iscrizione e validazione in Albo e **1.558** OE nell'ambito dei controlli effettuati sui partecipanti a procedure di affidamento, affidatari di contratti e verifiche del possesso dei Requisiti generali degli Operatori economici affidatari di lavori, servizi e forniture relative ai contratti esclusi dall'applicazione del Codice dei contratti pubblici, nonché altre verifiche a campione. Le verifiche svolte non hanno evidenziato situazioni/problematiche particolari di non conformità alle disposizioni vigenti in materia.

- **esecuzione di Audit ed accertamenti:** si prevede di completare entro la fine del 2023 le ulteriori acquisizioni documentali, le verifiche di consistenza, nonché un'analisi approfondita dei casi ritenuti più critici.

¹⁶ Si stima che ogni fascicolo sia composto in media da 50 fogli di carta A4.

¹⁷ La stima prevede che 2.500 risme di carta A4 (500 fogli) corrispondano a un equivalente di 7 tonnellate di CO₂ - 10 alberi.

Contratti per l'acquisto di beni, servizi e lavori

Nel 2022 la Direzione Acquisti ha concluso **5.392** contratti (**-3,5%** rispetto al 2021), suddivisi per categoria merceologica secondo l'articolazione riportata qui di seguito.

Contratti per categoria merceologica

<i>(numero)</i>	2022	2021
Diritti, beni, materiali e servizi per la produzione Tv e RF	3.824	3.722
Dotazioni, materiali e servizi comuni	991	1.012
Beni e servizi informatici per i servizi IT e di fonia	155	213
Beni e servizi per le infrastrutture tecniche di tele-radio comunicazione e di produzione audio-video	154	183
Lavori e servizi per le opere edili, gli impianti tecnologici e affini	138	247
Beni e servizi di ingegneria elettrica ed elettronica, materiali diversi per le infrastrutture ordinarie e per le esigenze di produzione televisiva	119	193
Acquisti di magazzino	7	10
Categorie residuali	4	8
Totale	5.392	5.588

Il citato volume di contratti ha interessato **1.560** fornitori (-3,3% rispetto al 2021), articolati per area geografica come segue.

Fornitori per provenienza geografica

<i>(numero)</i>	2022	2021
Italia	1.447	1.521
Esteri	113	92
Totale	1.560	1.613

6.3.2 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 si riporta, nella tabella che segue, 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 tratterà in seguito.

Contratti delle società Controllate*

Beni, servizi e lavori (numero)	2022	2021
Rai Cinema	889	516
Rai Com	717	604
Rai Pubblicità	837	810
Rai Way**	1.030	1.338
Totale	3.473	3.268

* Esclusi i contratti di acquisizione diritti.

** Comprende i contratti di locazione (142 per il 2022 e 171 per il 2021).

6.3.3 Attività della Direzione Risorse Televisive e Artistiche

La Rai è chiamata, in ottemperanza al Contratto di Servizio (art. 7), 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, sulla base 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 televisiva¹⁸, oltre che di alcune altre tipologie residuali di collaboratori, nonché le attività di casting dei concorrenti dei giochi dei programmi.

¹⁸ I contratti dei collaboratori che operano nell'ambito radiofonico sono definiti direttamente dalla Direzione Radio.

Contratti con Società per l'acquisizione di opere audiovisive

Nel 2022 sono stati sottoscritti 758 contratti (-14,3% rispetto al 2021) suddivisi come segue per tipologia contrattuale, genere e provenienza geografica.

Contratti per tipologia contrattuale anche con vista per genere e provenienza geografica

Tipologia (numero)	2022	2021
Acquisti e preacquisti	652	739
Appalti e coproduzioni	106	145
Totale	758	884

Genere (numero)	2022	2021
Fiction	50	81
Intrattenimento e altri generi di immediata	629	705
Cartoni	35	42
Documentari a utilità ripetuta ¹⁹	44	56
Totale	758	884

Provenienza geografica (numero)	2022	2021
Italia	612	691
Europa	81	95
Resto del Mondo	65	98
Totale	758	884

I volumi contrattuali sopra riportati hanno interessato **434 fornitori** suddivisi per provenienza geografica, come appresso riportato.

Fornitori per provenienza geografica

(numero)	2022	2021
Italia	348	392
Europa	42	53
Resto del Mondo	44	51
Totale	434	496

¹⁹ Nel settembre 2020 è stata istituita la Direzione Documentari, con l'obiettivo di fornire, attraverso produzione diretta, coproduzione o pre-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, ricompresi all'interno del genere "Intrattenimento e altri generi di immediata".

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., ossia le figure centrali per la riuscita editoriale del prodotto.

L'analisi che segue si concentra proprio su queste tipologie di collaborazioni, tralasciando gli ambiti che fanno riferimento, in particolare, al pubblico partecipante (figuranti), che si limita a fornire un contributo di "calore" e "colore" alle trasmissioni.

Seguendo il criterio delineato, nella sottostante tabella viene data evidenza, a confronto con il 2021, del volume di contratti, riferiti a collaborazioni nell'area del prodotto, suddivisi per attività prevalente.

Numero dei contratti per attività prevalente*

Ambito attività (numero)	2022	2021
Tv	9.018	8.465
Radio	1.699	1.716
Digital	189	255
Totale	10.906	10.436

*Esclusi i figuranti

Tenuto conto che più contratti nell'arco dell'anno possono interessare un medesimo collaboratore, nella successiva tabella viene riportata la numerosità dei collaboratori interessati dall'insieme dei contratti sopra rappresentati.

Numero dei collaboratori per ambito di attività prevalente*

Ambito attività (numero)	2022	2021
Tv	3.850	3.727
Radio	605	578
Digital	109	129
Totale	4.564	4.434

*Esclusi i figuranti

I dati proposti nelle due tabelle evidenziano una crescita dei volumi tra il 2021 e il 2022, sia che si guardi alla numerosità dei contratti (+4,5%), sia che si analizzi il dato relativo al numero dei collaboratori (+2,9%).

Considerata l'accennata grande 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, riportato di seguito, si è proceduto come per i precedenti anni di reporting a rielaborare la presenza dei collaboratori, in termini di "Unità anno equivalenti"²⁰.

Unità anno equivalenti per attività prevalente e incidenza per genere*

Ambito attività		2022		2021	
		Unità	%	Unità	%
Tv	Uomini	804,7	59,9	773,5	60,1
	Donne	538,7	40,1	513,7	39,9
	Totali	1.343,4	100	1.287,2	100
Radio	Uomini	158,4	64,1	159,9	65,2
	Donne	88,8	35,9	85,3	34,8
	Totali	247,2	100	245,2	100
Digital	Uomini	55,2	56,3	45,1	61,1
	Donne	42,9	43,7	28,7	38,9
	Totali	98,1	100	73,8	100
Totale	Uomini	1.018,3	60,3	978,4	60,9
	Donne	670,4	39,7	627,7	39,1
	Totali	1.688,7	100	1.606,1	100

* Esclusi i figuranti.

L'analisi presenta una dinamica in crescita anche per le unità anno equivalenti nel loro complesso, (+5,1% fra i due anni), e allo stesso tempo mette in luce una lieve variazione positiva della presenza femminile, che sale dal 39,1% al 39,7% (con una più accentuata crescita nella componente Digital).

6.3.4 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 per tutte le piattaforme Rai tale tipologia di diritti dalle controparti, nazionali e internazionali, che ne sono titolari. 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.

La Rai pone grande attenzione nel garantire idonea visibilità e valorizzazione della funzione sociale dello sport contro ogni tipo di discriminazione. Questo trova riflesso nell'elevatissimo presidio sugli sport per disabili (basket, scherma, nuoto, volley, il calcio a 5, canoa/kayak, 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.

Nel 2022 il numero dei contratti di acquisto dei diritti risulta in leggero aumento rispetto all'esercizio precedente, concentrato prevalentemente in ambito europeo e internazionale, come emerge dalle tabelle che seguono.

²⁰ 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.

Contratti per tipologia contrattuale e provenienza geografica

<i>(numero)</i>	2022	2021
Diritti sportivi	130	125
Facilities	60	45
Accessi ai segnali	6	3
News Access ²¹	66	58
Totale	262	231

<i>(numero)</i>	2022	2021
Italia	132	161
Europa	113	66
Resto del mondo	17	4
Totale	262	231

A seguire si evidenzia invece il numero dei fornitori contrattualizzati nei due anni a confronto, suddivisi per provenienza geografica.

Fornitori per provenienza geografica

<i>(numero)</i>	2022	2021
Italia	71	74
Europa	58	38
Resto del mondo	13	4
Totale	142	116

6.3.5 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 un autonomo centro di competenze e attività nel mercato delle opere audiovisive, in grado di presidiare tale mercato, lungo tutta la filiera dell'acquisizione, della produzione, della distribuzione e della commercializzazione di queste, nonché in grado di generare utilità economiche, ottimizzando l'efficienza dei processi di acquisizione. RAI Cinema acquisisce, in particolare, i diritti Free TV delle opere audiovisive sul mercato europeo ed internazionale che confluiscono in apposito catalogo messo a disposizione della Capogruppo affinché quest'ultima possa assolvere alle proprie esigenze di programmazione e di investimento, tenuto conto, tra l'altro, degli obblighi di promozione delle opere europee ed italiane alla stessa facenti capo in qualità di concessionaria del Servizio Pubblico radiofonico, televisivo e multimediale.

²¹ 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.

In virtù dei succitati 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.

In relazione all'appartenenza al Gruppo, nei vari scenari in cui opera, Rai Cinema tiene in forte considerazione le tematiche proprie del Servizio Pubblico, privilegiando quei prodotti che, con il linguaggio del racconto cinematografico, possano portare l'attenzione del pubblico più ampio possibile - in sala, in tv, nei festival internazionali - verso temi rilevanti sul piano della sostenibilità e delle tematiche socioculturali (diritti umani, ambiente, immigrazione, lavoro, lotta alla criminalità, ecc.).

L'attività di acquisto dei diritti per l'anno 2022 è stata svolta in linea con la necessità di rispondere adeguatamente agli specifici fabbisogni di programmazione dei Canali e della piattaforma RaiPlay, anche grazie alla stretta collaborazione con le Direzioni Cinema e Serie TV, Kids, Distribuzione, in un contesto di mercato estremamente dinamico e sempre più competitivo e dominato da operatori internazionali con capacità finanziarie non comparabili a quelle dei broadcaster a vocazione tradizionale.

Peraltro, la capacità di acquisizione dei diritti è strettamente connessa ai modelli di business che prevarranno in quanto questi contribuiranno a determinare il costo dei diritti. Attualmente, ad esempio, si sta assistendo all'adozione da parte degli operatori SVoD di strategie e modelli di business denominati "Freemium" (acronimo di Free e Premium), cioè ibridi che uniscono le offerte AVoD e SVoD al fine di diversificare le opportunità di ricavi, abbassando al tempo stesso il prezzo dell'abbonamento per l'utente finale disposto a "barattare" il risparmio con le interruzioni pubblicitarie.

Le piattaforme costituiscono, infatti, il core business per i gruppi nati da imponenti fusioni, modificando strutturalmente anche il mercato di riferimento per la Tv lineare: negli ultimi anni, la tendenza emersa è quella di una riduzione della produzione di 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 2022 vs 2021, suddivisi per tipologia di prodotto.

Contratti per tipologia di prodotto

<i>(numero)</i>	2022	2021
Film, fiction e cartoni	158	220
Cinema e documentari	150	139
Totale	308	359

A seguire si riporta il numero dei fornitori contrattualizzati nel 2022 vs 2021 suddivisi per tipologia di acquisizione (acquisto o produzione), ripartiti per provenienza geografica.

Fornitori per tipologia di acquisizione e provenienza geografica

<i>(numero)</i>	Acquisto 2022	Acquisto 2021	Produzione 2022	Produzione 2021
Italia	77	89	111	96
Estero	48	57	1	2
Totale	125	146	112	98

6.3.6 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 trasmissione/messa a disposizione Rai di alcuni contenuti audiovisivi.

Contratti di acquisizione diritti

<i>(numero)</i>	2022	2021
Acquisizione diritti	250	321

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).

6.3.7 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.

Il Gruppo Rai, nelle relazioni con i propri fornitori, assicura il rispetto dei principi di trasparenza, correttezza e non discriminazione in tutte le fasi del rapporto con le controparti, incluso 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 1,7 mld di Euro nel 2022 (1,6 mld di Euro nel 2021), 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 %)	2022	2021
Collaboratori*	8	8
Utenze	5	3
<i>Fornitori:</i>		
30 gg da data collaudo	47	47
A vista	23	21
Altre condizioni >30 gg	7	8
30 gg data fattura o fine mese data fattura	8	9
Prepagate	2	4
Totale Pagamenti	100	100

*Utilizzate diverse condizioni di pagamento, tra cui le prevalenti sono a vista e a 30 giorni dalla positiva verifica delle prestazioni rese.

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 2022 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 con il dato del 2021.

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:

Collaboratori	Sostanziale rispetto delle condizioni, che di norma prevedono il pagamento entro 30 giorni dalla positiva verifica delle prestazioni rese. Il ritardo medio ponderato, dovuto in parte ai tempi tecnici necessari per l'esecuzione dei pagamenti periodici massivi, è invariato rispetto al 2021, attestandosi a 10 giorni.
Prepagate -a vista- utenze	Rispetto pressoché totale delle scadenze contrattuali.
30 giorni data collaudo	Il ritardo medio ponderato, dovuto perlopiù ai tempi tecnici necessari per l'esecuzione dei pagamenti periodici massivi, è invariato rispetto al 2021, attestandosi a 10-12 giorni.

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.



L'impegno verso l'ambiente

Gestione del patrimonio immobiliare	238
Consumi energetici ed emissioni atmosferiche	242
Mobilità sostenibile	246
La gestione dei rifiuti	248
Inquinamento elettromagnetico	249
Tassonomia ambientale dell'Unione Europea	250

7. L'impegno verso l'ambiente

Il Gruppo Rai considera la salvaguardia dell'ambiente parte integrante della propria strategia d'impresa avendo come fine ultimo quello di conciliare le esigenze di efficienza economica con lo sviluppo delle proprie attività, attraverso la ricerca di un sano equilibrio tra iniziative economiche ed esigenze ambientali.

In questo quadro, l'impegno della **Capogruppo** è volto, da un lato, a sviluppare una cultura tesa al coinvolgimento sempre più attivo del personale, migliorando la fiducia e la collaborazione in tutta l'Organizzazione, dall'altro, a portare a compimento la certificazione del Sistema di Gestione Ambientale in base alla norma UNI EN ISO 14001:2015, quale strumento efficace per la gestione di rischi e opportunità riferiti agli aspetti ambientali e agli obblighi di conformità in materia ambientale nei processi produttivi aziendali, anche in un'ottica di prevenzione dei reati presupposto ai fini del D. Lgs 231/2001.

Tutto ciò si inserisce nella ricerca di un progressivo miglioramento della performance aziendale, con la consapevolezza che questa non possa prescindere dalla riduzione dei rischi per l'ambiente (prevenzione dell'inquinamento, riduzione dei rifiuti, uso sostenibile delle risorse, salvaguardia degli ecosistemi e della biodiversità).

In particolare, le azioni realizzate in tale ambito nel 2022 da **Rai SpA** sono state:

- implementazione del Sistema di Gestione Ambientale (SGA) in base alla norma UNI EN ISO 14001, quale strumento atto a garantire la gestione degli impatti ambientali;
- realizzazioni di Audit Interni, finalizzati alla valutazione, sia della compliance normativa, sia del livello di efficacia del sistema stesso, nonché all'identificazione degli elementi su cui intervenire per attivare ulteriori azioni di miglioramento, così come stabilito dalla Politica integrata Safety e Ambiente, sottoscritta dall'Amministratore Delegato a settembre 2021;
- revisione della procedura interna di gestione dei rifiuti, volta alla salvaguardia dell'ambiente e alla riduzione progressiva dei rifiuti destinati allo smaltimento;
- formazione e aggiornamento del personale interno sulle modalità di gestione dei rifiuti;
- progettazione di strumenti di sensibilizzazione e formazione dei dipendenti sul Sistema di Gestione Ambientale;
- diffusione della cultura e del rispetto ambientale verso utenti/popolazione.

All'attenzione di Rai SpA per le tematiche ambientali, si affianca quella delle Controllate, ciascuna impegnata sulla 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) già dal 2015, ISO 45001:2018 (Salute e Sicurezza sul Lavoro), nonché ISO 14001:2015 (Sistema di Gestione Ambientale).

Rai Way: per la natura dell'attività svolta, il tema della tutela ambientale risulta strettamente connesso a quello della salute e sicurezza e, pertanto, la società ha previsto l'implementazione di un Sistema di Gestione Integrato Ambiente e Sicurezza, inserito rispettivamente nella certificazione ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018.

Rai Pubblicità: ricorre, mantenendolo costantemente aggiornato, al Sistema di Gestione Integrato per l'Ambiente, la Salute e la Sicurezza, rendendolo conforme agli standard internazionali ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018. Nell'ambito dell'implementazione e adozione di tale Sistema, viene predisposta un'analisi ambientale iniziale e un'analisi del contesto finalizzata a identificare i potenziali rischi impattanti sull'ambiente, ivi compresa la gestione dei rifiuti.

Rai Com: non gestisce un sistema ambientale autonomo, ma agisce in conformità con quanto richiesto dalla normativa e quanto previsto dal Codice Etico del Gruppo in materia ambientale.

Qui di seguito si riepilogano le certificazioni ottenute dalle società del Gruppo.

Certificazioni acquisite

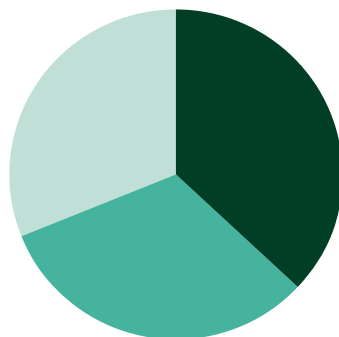
	UNI CEI EN ISO 14001:2015 Sistema di gestione ambientale	UNI CEI EN ISO 50001:2001 Sistema di gestione dell'energia	UNI ISO 45001:2018 Salute e sicurezza dei lavoratori
Rai SpA	In corso di ottenimento		X
Rai Cinema	X	X	X
Rai Way	X		X
Rai Pubblicità	X		X

7.1 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 762.000 m² lordi, di cui 640.000 m² in immobili di proprietà e 122.000 m² in immobili di terzi. La superficie utile lorda, escluse le parti comuni, è pari a circa 432.500 m², destinati ai seguenti utilizzi.

Superficie totale utilizzabile circa 432.500 m²

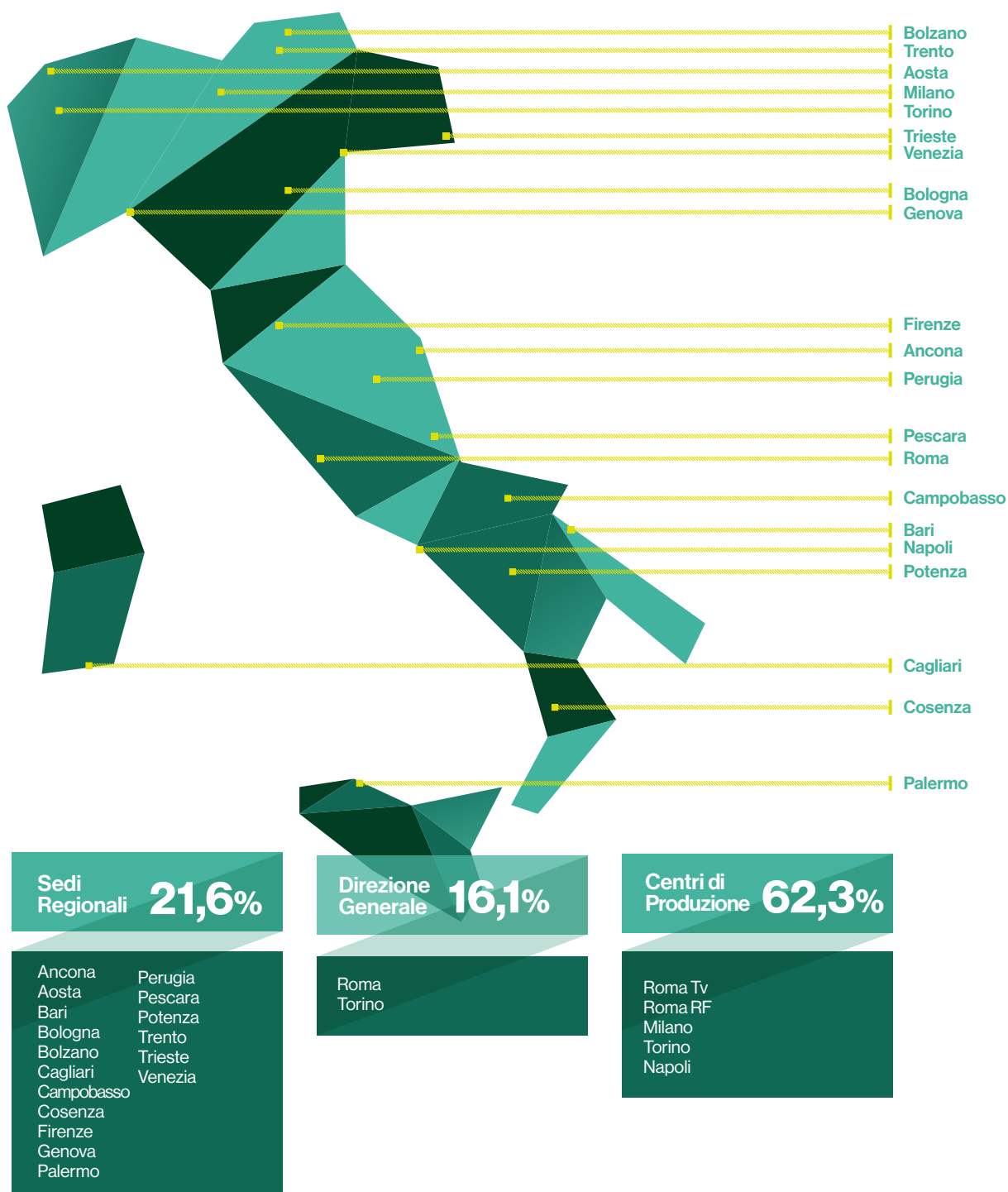


36,3% Uffici e redazioni

32% Studi televisivi e radiofonici, nonché altre aree tecnico-produttive

31,7% Autorimesse, magazzini e altre aree di servizio

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 2022, ha portato avanti, in particolare, le iniziative che seguono:

- avvio di un progetto di ampliamento del Centro di Produzione Tv di Saxa Rubra (per il quale sono stati già conseguiti i necessari titoli autorizzativi) - che prevede la realizzazione due nuovi studi televisivi e relative pertinenze (regie, sale apparati, ecc.) - allo scopo di incrementarne le potenzialità;
- avvio alla progettazione dell'intervento di riqualificazione dell'edificio della Direzione Generale Rai di Roma (Viale Mazzini 14), con il completamento, a fine 2022, del primo step consistente nel progetto di fattibilità tecnico-economica;
- avvio della procedura di rilocalizzazione della Sede Regionale per la Liguria, con la pubblicazione di un'indagine di mercato finalizzata all'acquisto/locazione di un nuovo immobile di dimensioni adeguate alle attuali esigenze ma anche tecnologicamente più avanzato in termini di funzionalità e sostenibilità ambientale.

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. In particolare, nel 2022 sono state concluse le modellizzazioni per gli immobili del Centro di Produzione di Milano (Corso Sempione), dei Centri di Produzione di Roma di Via Asiago e Via Teulada, mentre sono in corso le modellizzazioni del Centro Salario 2 di Roma.

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.

Le priorità di intervento sono stabilite mediante la combinazione dei tre fattori di seguito descritti:

- **pericolosità sismica:** sismicità della zona in cui ricade un edificio;
- **vulnerabilità:** caratteristiche tipologiche e geometriche di un edificio;
- **esposizione:** destinazione d'uso, affollamento e importanza strategica dell'edificio.

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. Di seguito si riportano le principali iniziative sviluppate nel 2022 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:

- avvio dei lavori di miglioramento sismico degli edifici delle Sedi di Ancona (Via dell'Industria) e di Bologna (Viale della Filiera);
- conclusione della fase di progettazione degli interventi di miglioramento sismico dell'edificio principale della Sede di Firenze;
- conclusione delle attività di verifica degli edifici di "A", "B", "C" e "D" di Saxa Rubra e del Centro Studi Nomentano (palazzina uffici) a Roma, nonché del Centro di Produzione di Milano in Corso Sempione (edificio Martello);
- prosecuzione delle attività di verifica degli edifici del Centro di Produzione di Napoli (palazzina uffici) e della Sede Regionale di Trieste.

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 2022 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 normativa vigente e con l'osservanza delle indicazioni delle ASL e dei Centri Regionali Amianto, tenendo anche in considerazione i contributi pervenuti dai Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza che sono stati informati e coinvolti in tutte le attività svolte.

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.

In questo ambito, merita rammentare l'approvazione, nel luglio 2022, del Piano Strategico Immobiliare, che ha come obiettivo la razionalizzazione, valorizzazione e sostenibilità degli asset immobiliari aziendali, in un'ottica di medio-lungo termine. Il Piano, finalizzato anche alla riduzione del footprint immobiliare, prevede interventi di ristrutturazione, riqualificazione o sostituzione degli asset esistenti che consentiranno di disporre di un parco immobiliare adeguato in termini funzionali e normativi, ma anche più contenuto e sostenibile da un punto di vista energetico ed economico.

7.2 Consumi energetici ed emissioni atmosferiche

Le principali iniziative di efficientamento

L'efficienza energetica rappresenta l'azione prioritaria da perseguire per ridurre i consumi energetici aumentando la capacità di recuperare energia nelle sue diverse forme. Sotto quest'aspetto, la strategia di Rai punta a migliorare la gestione dei consumi 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.

Per quanto attiene alla gestione del patrimonio immobiliare, nel prospetto che segue vengono identificate le diverse aree di intervento sulle quali si è dispiegato lo sforzo di efficientamento energetico 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 Roma (Teulada e Saxa Rubra) e Torino	Realizzato
	Intervento presso il CPTV di Roma Tecnico di Telecomunicazioni di Saxa Ruba e del Centro Studi Nomentano DEAR	
	Intervento di sostituzione gruppi frigoriferi e torri evaporative presso il Centro di Produzione di Napoli	In fase di realizzazione
	Intervento di presso il Centro CPRF di Asiago	
	Intervento di miglioramento di produzione acqua refrigerata e sostituzione dell'Unità Trattamento Aria presso il CPTV di Roma (Teulada)	In fase di progettazione
	Intervento di miglioramento di produzione acqua refrigerata e sostituzione dell'Unità Trattamento Aria presso la Sede Regionale di Pescara	
Impianti di climatizzazione e condizionamento	Riqualificazione/rinnovo presso i CPTV di Roma (Asiago e DEAR), CPTV di Milano e di Napoli, presso locali dipendenti da Roma DG e presso alcuni locali delle Sedi Regionali di Bologna e Firenze	
	Sostituzione dell'Unità Trattamento Aria a servizio dell'impianto di climatizzazione presso il CPRF Asiago.	Realizzato
	Riqualificazione/rinnovo delle centrali termiche presso il CPRF Asiago e presso la Sede Regionale di Perugia.	
	Sostituzione Torri Evaporative a servizio dei gruppi frigoriferi presso il CPTV di Torino.	
	Riqualificazione/rinnovo delle centrali frigorifere presso il CPRF Asiago	
	Riqualificazione/rinnovo della centrale termofrigorifera presso il CPTV di Milano.	In fase di realizzazione
	Riqualificazione/rinnovo impianti CDZ presso i CPTV di Roma (Asiago e DEAR), e presso alcuni locali delle sedi regionali Genova e Palermo	
Rifacimento coperture e facciate con conseguente beneficio di isolamento termico presso il CPTV di Napoli e l'Auditorium di Napoli.		
	Riqualificazione/rinnovo delle centrali termiche presso la Sede Regionale di Bari	In fase di progettazione

Isolamento termico degli immobili	Rifacimento coperture: Auditorium di Torino	Realizzato
	Rifacimento coperture e facciate: CPTV di Napoli e Auditorium di Napoli	In fase di realizzazione
	Installazione nuovi infissi presso il CPRF di Asiago	
Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici con conseguente riduzione dei consumi	Riqualificazione architettonica e impiantistica di una quota parte dei locali e corridoi del CPTV di Milano e Torino.	Realizzato
	Diagnosi energetica e riqualificazione degli impianti: Sede Regionale di Campobasso	Realizzato
	Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici presso il Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra e presso la Sede Regionale di Trieste.	In fase di realizzazione
	Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici presso il Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra, Centro Studi Nomentano DEAR, CPTV di Napoli, di Torino, presso locali dipendenti da Roma DG e presso le Sedi Regionali di Cosenza e Venezia.	
	Riqualificazione architettonica e impiantistica di locali e corridoi del Centro di Produzione di Torino.	
Adeguamenti infrastrutturali e impiantistici presso le Sedi Regionali di Bari e Trieste.		
Installazione di sistemi di supervisione degli impianti meccanici ed elettrici	Riqualificazione e aggiornamento tecnico dei Sistemi di Supervisione e Controllo per la Building Management presso il CPTV di Milano.	Realizzato
	Implementazione del sistema di monitoraggio energetico per le Diagnosi Energetiche presso 14 Sedi Rai e la remotizzazione dei prelievi fatturati in 25 sedi Rai.	In fase di realizzazione
	Riqualificazione dei sistemi di supervisione degli impianti presso il Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra, il Centro Studi Nomentano DEAR e Centro di Produzione di Torino.	
	Realizzazione ed installazione dei Sistemi di Supervisione e Controllo per la Building Management presso locali dipendenti da Roma DG.	In fase di progettazione
Installazioni di pannelli solari (termici e fotovoltaici)	Realizzazione di pannelli fotovoltaici su coperture degli edifici del Centro Tecnico di Telecomunicazione di Saxa Rubra.	In fase di realizzazione

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 un approfondimento su questo fronte si rimanda al *Capitolo 5, paragrafo 5.1 Innovazione tecnologica, accessibilità e multimedialità*.

I consumi energetici e le emissioni del Gruppo Rai

I consumi energetici del Gruppo Rai relativi al 2022, nella loro articolazione per tipologia di fonte energetica e in confronto con quelli del 2021, vengono rappresentati nella tabella che segue.

Consumi energetici per tipologia di fonte

(fonte energetica)	Unità di misura	2022		2021	
		Quantità	GJ	Quantità	GJ
Gas naturale a uso riscaldamento	sm ³	5.773.711	197.865	6.400.585	219.348
Gasolio		-	-	-	-
Per riscaldamento	litri	189.432	6.820	312.788	11.260
Per autotrazione	litri	1.885.235	67.868	1.692.827	60.942
Per gruppi elettrogeni per riprese esterne	litri	111.774	4.024	34.445	1.240
Totale Gasolio	litri	2.186.440	78.712	2.040.060	73.442
Benzina	litri	276.763	8.856	278.856	8.923
Teleriscaldamento	kWh	1.901.400	6.845	2.378.500	8.563
Energia elettrica acquistata	kWh	-	-	-	-
da fonte non rinnovabile	kWh	188.078	677	137.062	493
da fonte rinnovabile	kWh	189.415.407	681.895	202.939.032	730.581
Totale Energia elettrica acquistata	kWh	189.603.485	682.573	203.076.094	731.074
Energia elettrica autoprodotta¹	kWh	2.450	9	2.372	9
Totale Consumi Energetici in GJ			974.860		1.041.359

A seguire viene proposto il confronto, 2022 vs 2021, dei consumi energetici del Gruppo nella loro articolazione tra fonti rinnovabili e non rinnovabili.

Consumi energetici suddivisi tra fonte rinnovabile e non rinnovabile

(valori in GJ)	2022	2021
Consumi energetici da fonti rinnovabili	681.904	730.589
Consumi energetici da fonti non rinnovabili	292.955	310.770
Totale Consumi Energetici	974.860	1.041.359

Complessivamente, nel 2022 sono stati consumati meno di un milione di GJ di energia, valore in lieve diminuzione rispetto al dato del 2021 (-6,4%), rimane invece invariata (70%) l'incidenza dei consumi energetici da fonti rinnovabili.

¹ Impianto fotovoltaico di Rai Pubblicità installato presso la sede di Roma.

Con riferimento alle varie tipologie di consumo, quello che si rileva, rispetto al 2021, è l'**incremento** (10%) **del consumo di combustibili** per l'alimentazione dell'autoparco (del quale si dirà più diffusamente nel paragrafo che segue). Il **consumo energetico per il riscaldamento degli immobili** appare invece sostanzialmente **diminuito** (-11%), così come anche il **consumo di energia elettrica** (-7%).

Sempre con riferimento al **consumo di energia elettrica**, dalla prima delle due tabelle sopra riportate emerge come il **99,9% di tale consumo provenga da fonti rinnovabili**, percentuale rimasta **invariata** rispetto a quella registrata nel 2021.

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.

Nella tabella che segue si dà conto delle emissioni, dirette e indirette, generate dai consumi energetici del Gruppo.

Totale emissioni dirette e indirette

<i>(valori in tonnellate di CO₂e)</i>	2022	2021
Emissioni dirette (scope 1)²		
da consumo di gas naturale da riscaldamento	11.805	13.087
da consumo di gasolio per riscaldamento	504	829
da consumo di gasolio per autovetture	4.988	4.481
da consumo di gasolio per gruppi elettrogeni per riprese esterne	296	91
da consumo di benzina per autovetture	645	649
da gas refrigeranti	548	428
Totale emissioni dirette (scope 1)	18.787	19.564
Emissioni indirette (scope 2)		
Location based³	53.238	57.116
Market based⁴	954	1.154

Per quanto riguarda le emissioni indirette, con particolare riguardo a quelle calcolate col metodo Market based, si segnala il significativo decremento (-17%).

² 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 2022 e 2021: rispettivamente Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2019 – National Inventory Report 2021 e Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2020 – National Inventory Report 2022, Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

³ 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 2022 e 2021: rispettivamente Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2019 – National Inventory Report 2021 e Italian Greenhouse Gas Inventory 1990-2020 – National Inventory Report 2022, Annex 6 National Emission Factors – Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA).

⁴ 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 2022 e 2021: rispettivamente Confronti internazionali AIB 2021 e Confronti internazionali AIB 2022.

7.3 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, tutte acquistate mediante contratti di noleggio a lungo termine. A questa flotta si aggiungono gli automezzi di produzione, impiegati nell'attività di ripresa esterna, ad oggi tutte di proprietà Rai.

Parco automezzi

<i>(numero)</i>	2022	2021
Autovetture		
Gasolio	992	968
Benzina	92	133
Ibride	247	230 ⁵
Elettriche	9	8
Totale autovetture	1.340	1.339
Automezzi di produzione		
Gasolio	105	117
Benzina	15	15
Totale automezzi di produzione	120	132
Totale veicoli	1.460	1.471

Il dato 2022 risulta essere coerente con quello del 2021 relativamente alla flotta autovetture (+1 unità pari al 0,07% sul totale autovetture). Con riferimento alla composizione di questa flotta, risulta crescente l'incidenza dei veicoli a gasolio, dal 72,3% al 74%. Cala, viceversa, il numero delle auto a benzina, che passano dal 10% al 7% del totale autovetture. Infine, in linea con il 2021, continua a crescere il numero delle auto ibride (+17 unità pari al 18% sul totale autovetture); estenta ancora ad affermarsi, invece, 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 (CO₂) e particolato.

⁵ I dati relativi alle "autovetture" dell'anno 2021 sono stati riesposti rispetto alle informazioni pubblicate nel Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021, in conseguenza del ricalcolo del numero delle auto ibride.

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.

Come raccontato nel precedente periodo di reporting, significativa è stata l'introduzione di iniziative finalizzate a promuovere, in misura sempre maggiore, forme di mobilità sostenibile per i tragitti casa-lavoro, anche in considerazione dell'adozione, nel corso del 2021 del c.d. **Piano degli Spostamenti Casa-Lavoro** (di seguito Piano), in linea con le disposizioni contenute nel Decreto n. 179 del 12 maggio 2021⁶.

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 sono state installate colonnine di ricarica in prossimità degli insediamenti Rai di Viale Mazzini, DEAR e Saxa Rubra.

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 micro mobilità (biciclette, monopattini), con l'intento di formalizzare partnership e/o convenzioni: in particolare, è stato definito ed è operativa la convenzione con il comune di Roma avente ad 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 micro mobilità 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.

⁶Con 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.

7.4 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 di materiali vari e ferro) 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 speciali⁷, pericolosi e non pericolosi, avviene secondo un'apposita procedura e, per quanto concerne i Centri di Produzione Tv di Milano, Napoli, Roma e Torino, il Centro di Produzione RF e le Sedi DG di Roma e Torino, la Direzione Asset Immobiliari e Servizi di Rai SpA ha in gestione tutti i contratti di trasporto e smaltimento, assicurando così il coordinamento e il monitoraggio delle attività. Con riferimento al suddetto ambito, nel corso del 2022, sono stati utilizzati i contratti, di durata triennale, formalizzati nel corso del 2020 a conclusione del percorso di allineamento e razionalizzazione delle forniture dei servizi di trasporto e smaltimento rifiuti, attraverso l'assegnazione per lotti dell'affidamento di tali servizi mediante gara pubblica.

Nelle tabelle che seguono si dà evidenza dei volumi di rifiuti speciali generati dal Gruppo⁸ nel corso dell'anno e delle relative destinazioni.

Rifiuti speciali prodotti per tipologia

<i>(tonnellate)</i>	2022	2021
Pericolosi	104,2	116,9
Non pericolosi	1.545,1	1.443,1
Totale	1.649,3	1.559,9

Rifiuti speciali per modalità di smaltimento

<i>(tonnellate)</i>	2022	2021
Avviati a recupero/riciclo	928,5	766,3
Smaltiti	720,8	793,6
Totale	1.649,3	1.559,9

Come emerge dai dati, nel corso dell'anno il volume dei rifiuti speciali è aumentato del 5,7% rispetto al 2021. Nella loro composizione, il 2022 evidenzia, nel confronto con il 2021, una stabilità dell'incidenza dei rifiuti non pericolosi (dal 93% al 94%) contestualmente a una crescita della percentuale dei rifiuti avviati a recupero o riciclo (dal 49% al 56%).

⁷ 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.

⁸ I dati relativi ai rifiuti speciali non comprendono quelli generati dalle Sedi Regionali.

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 2022. In particolare, l'impegno per la riduzione della plastica monouso è stato declinato nelle politiche di ristorazione aziendale prevedendo l'introduzione di principi dettati dai Criteri Ambientali Minimi, in fase di stesura del nuovo bando di gara per il servizio di mensa aziendale.

7.5 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 2022, oltre alla sorveglianza sistematica effettuata dai tecnici delle Regioni sul territorio, la Società ha compiuto con risorse interne:

- 4 interventi di misura per la verifica della compliance delle emissioni Rai Way con la legislazione vigente per l'esposizione della popolazione ai campi elettromagnetici (Legge Quadro 36/2001 e D.P.C.M. 08/07/2003);
- 57 interventi di misura per l'attivazione di nuovi impianti DVB-T o DAB+ e post-attivazione;
- 26 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 148 interventi effettuati nel quinquennio 2017-2021.

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.

Con specifico riferimento agli interventi di contenimento dell'impatto elettromagnetico messi in campo nel corso del 2022, si rimanda per maggiori informazioni al Bilancio di Sostenibilità/DNF di Rai Way.

7.6 Tassonomia ambientale dell'Unione Europea

7.6.1 Introduzione alla Tassonomia EU

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, 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.

La Tassonomia si propone quindi di rappresentare un sistema di classificazione volto a stabilire quali attività economiche possano essere considerate sostenibili allo scopo di proteggere gli investitori privati dal *greenwashing*, aiutando allo stesso tempo le aziende a capire quali tipologie di investimento siano necessarie per concorrere positivamente alla transizione dell'economia.

Per quanto riguarda le Dichiarazioni non finanziarie del precedente periodo di reporting, la Tassonomia richiedeva alle imprese che rientravano nell'ambito di applicazione di valutare esclusivamente il livello di ammissibilità delle loro attività economiche. Ciò significava che le organizzazioni dovevano dichiarare solo la percentuale di attività economiche che potevano essere potenzialmente considerate sostenibili in base all'Atto Delegato UE/2021/2139 (noto anche come "Atto Delegato sul clima"), che elenca le attività economiche rilevanti per contribuire agli obiettivi ambientali legati al cambiamento climatico.

La Tassonomia UE, infatti, stabilisce che le attività economiche possono essere considerate sostenibili dal punto di vista ambientale ("allineate") solo se possiedono caratteristiche specifiche che permettano di contribuire sostanzialmente ad almeno uno dei seguenti obiettivi ambientali:

OBIETTIVI AMBIENTALI					
Mitigazione dei cambiamenti climatici	Adattamento ai cambiamenti climatici	Uso sostenibile delle risorse idriche e marine	Transizione verso un'economia circolare	Prevenzione e controllo dell'inquinamento	Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi

A partire dalle relazioni relative all'esercizio finanziario 2022, le società non finanziarie sono tenute ad ampliare le loro analisi, fornendo disclosure sul livello di allineamento delle loro attività economiche alla Tassonomia UE. Per essere classificate come allineate le attività ammissibili devono:

- Contribuire in modo sostanziale al raggiungimento di almeno uno dei sei obiettivi ambientali;
- Non danneggiare significativamente (DNSH - Do No Significant Harm) nessuno degli altri obiettivi ambientali;
- Rispettare i criteri minimi di salvaguardia relativi ai diritti umani e del lavoro, alla corruzione, alla tassazione e alla concorrenza leale.

Per valutare la conformità delle attività ammissibili a tali requisiti, la Commissione Europea ha definito una serie di criteri tecnici di screening specifici per ogni attività economica menzionata nell'Atto Delegato sul clima.

Come sopra accennato, allo stato, i criteri tecnici di screening sono stati pubblicati solo in riferimento agli obiettivi ambientali di mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici; di conseguenza, l'informativa del Gruppo Rai 2022 ai fini del Regolamento UE/2020/852 si basa solo sui requisiti stabiliti per i due suddetti obiettivi. Nel corso dei prossimi anni, si prevede che la Commissione europea integrerà il Regolamento sulla Tassonomia UE con atti delegati incentrati sui quattro obiettivi ambientali residuali.

7.6.2 Analisi di ammissibilità

In continuità con le attività svolte per la disclosure Tassonomia 2021, il Gruppo Rai ha condotto la valutazione di eleggibilità 2022 associando le attività economiche del Gruppo alle descrizioni delle attività ammissibili previste dall'Atto Delegato sul clima (Allegati I e II) e ai codici di attività della Classificazione Statistica delle Attività Economiche nella Comunità Europea (codici NACE).

Coerentemente con il perimetro di rendicontazione della Dichiarazione di carattere non finanziario, la presente informativa include la Capogruppo Rai e le società Controllate Rai Cinema, Rai Com, Rai Pubblicità e Rai Way.

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".

In questa fase è stata valutata solo la possibilità di inclusione delle attività economiche di Rai tra quelle elencate dall'Atto Delegato, indipendentemente dal fatto che tali attività fossero idonee a soddisfare uno dei criteri tecnici di screening stabiliti dalla stessa normativa. Attraverso questa analisi sono state individuate le seguenti attività economiche ammissibili:

Attività ammissibili

Attività ⁹	Mitigazione del Cambiamento Climatico	Adattamento al Cambiamento Climatico	Società del Gruppo
8.1. Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse	✓	✓	Rai Way, che presidia l'area di business relativa alle attività di gestione e sviluppo di reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva.
8.3. Attività di programmazione e trasmissione		✓	
13.1 Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento		✓	Rai SpA, Rai Cinema e 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		✓	

L'aggiunta dell'attività 8.1. "Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse" ai risultati della disclosure di ammissibilità deve essere intesa come conseguenza dell'avvio di una nuova attività non-core da parte della Società Controllata Rai Way¹⁰, che proprio nel 2022 ha posto le basi – come si vedrà nei formati tabellari, principalmente in termini di CapEx (spese in conto capitale) – per estendere il proprio business in tal senso.

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 2022¹¹.

⁹Per le descrizioni estese delle attività si rimanda agli Annex I e II dell'Atto Delegato UE/2021/2139.

¹⁰Per ulteriori approfondimenti si rimanda alla Dichiarazione di carattere non finanziario di Rai Way.

¹¹FAQ n.5 "How to identify and report eligibility for adaptation-related economic activities?" – del secondo insieme di FAQs pubblicate a febbraio 2022.

7.6.3 Analisi di allineamento

Come anticipato, a partire dal presente Bilancio di Sostenibilità/DNF, il Gruppo Rai è tenuto ad estendere le analisi di Tassonomia per valutare l'allineamento delle proprie attività economiche ammissibili.

Rai ha condotto tali analisi indagando la conformità ai criteri tecnici di screening definiti dalla norma, identificando le aree già in linea con i criteri di vaglio tecnico e quelle con margini di integrazione, su cui concentrare il proprio impegno e implementare presidi. In relazione ai gap identificati allo stato attuale rispetto alle previsioni dei Criteri di vaglio tecnico, ad oggi, il Gruppo Rai non presenta attività allineate, ma si impegna a cogliere gli spunti dei Criteri stessi per migliorare sempre più le proprie performance di sostenibilità ad ampio spettro e con particolare riferimento alle attività eligible individuate, che ricomprendono, di fatto, tutte le attività "core" svolte dal Gruppo Rai. Di seguito ci si sofferma su alcuni elementi rilevanti nella valutazione di allineamento delle attività eligible alla Tassonomia.

Contributo sostanziale e Do No Significant Harm (DNSH) Climate change adaptation

In primo luogo, vale la pena soffermarsi sull'ampia rilevanza che le valutazioni in ambito rischio di cambiamento climatico hanno ai fini dei criteri di vaglio tecnico vigenti.

In riferimento ai rischi legati al cambiamento climatico, le società del Gruppo stanno approfondendo le valutazioni sui risvolti potenziali sul business con un obiettivo di monitoraggio continuo: ad oggi si ritiene che detti rischi non risultino direttamente incidenti sul core business delle società.

I principali rischi, che derivano dalle attività della Capogruppo, sono stati individuati nell'ambito del progetto Risk Assessment Integrato, approvato dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 21 dicembre 2022, e sono stati associati ai processi della Catena del Valore del Gruppo RAI. Tra i rischi con più alto grado di rischiosità residua è stato individuato l'aumento dei costi legato all'andamento del prezzo di gas ed energia elettrica per il quale sono state avviate iniziative di risparmio energetico.

Tanto premesso, la Capogruppo monitorerà l'evoluzione dei rischi legati al cambiamento climatico con un approccio che terrà in considerazione la normativa emergente e il proprio ruolo di Servizio Pubblico.

Più in dettaglio, per quanto riguarda la Controllata Rai Way, che rientra nel perimetro di Consolidamento, la stessa ha svolto una valutazione sui principali rischi fisici, di mercato, tecnologici e normativi derivanti da climate change, stimando l'impatto sul business nel medio-lungo periodo. Tale focus trova ampia trattazione nella Dichiarazione di carattere non finanziario di Rai Way, cui si rimanda per maggiori approfondimenti.

Altro elemento che rileva citare in questa sede è relativo alle caratteristiche del prodotto editoriale che il Gruppo Rai, in virtù del suo ruolo di operatore di Servizio Pubblico, produce e trasmette. Tra i diversi requisiti di contributo sostanziale infatti rileva come *"l'attività fornisca una tecnologia, un prodotto, un servizio, un'informazione o una pratica o promuove i loro usi con uno dei seguenti obiettivi principali:*

- a) incrementare il livello di resilienza ai rischi climatici fisici di altre persone, della natura, del patrimonio culturale, dei beni e di altre attività economiche;*
- b) contribuire agli sforzi di adattamento di altre persone, della natura, del patrimonio culturale, dei beni e di altre attività economiche."*

Sotto tali profili non può non mettersi in evidenza in questa sede la copertura che Rai, anche in ottemperanza alle previsioni specifiche del Contratto di Servizio, garantisce a prodotti con valenza di sostenibilità. Si rimanda per i dettagli a quanto già riportato nel Par. 2.2 La nuova Governance della Sostenibilità del Gruppo in merito al *Progress*, strumento che raccoglie con periodicità settimanale tutte le iniziative del Servizio Pubblico che a vario titolo e da diverse prospettive affrontano i temi relativi agli Obiettivi dell'Agenda 2030, tra cui quelli legati alla sostenibilità ambientale e al cambiamento climatico. Tale focus si integra a quanto rappresentato inoltre nel Par. 4.2.1 Offerta sostenibile, con specifico riferimento al focus 4.2.1.1 Ambiente.

In considerazione di quanto sopra esposto, adottando un approccio conservativo e prudentiale, in assenza di elementi sufficienti tali da permettere una completa valutazione del rispetto dei criteri di Contributo sostanziale e di DNSH, il Gruppo Rai ritiene le proprie attività non allineate per l'anno di rendicontazione.

Clausole minime di salvaguardia

La conformità ai criteri relativi alle garanzie minime è stata valutata sulla base dell'Art. 18 del Regolamento 852/2020 e della "Relazione finale sulle Clausole minime di salvaguardia" pubblicata nell'ottobre 2022 dalla Platform on Sustainable Finance (PSF), l'organo consultivo costituito dalla Commissione Europea per coordinare lo sviluppo e l'attuazione della Tassonomia EU. L'analisi si è quindi concentrata sull'indagine delle modalità attraverso cui il Gruppo Rai assicura il rispetto delle Linee guida dell'OCSE per le imprese multinazionali (OECD Guidelines for Multinational Enterprises) e i Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani (UNGP), compresi i principi e i diritti stabiliti nelle otto convenzioni fondamentali identificate nella Dichiarazione dell'Organizzazione internazionale del lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro e nella Carta internazionale dei diritti umani.

In particolare, la valutazione di conformità del Gruppo si è basata sulle seguenti quattro aree di analisi.

- **Diritti umani e diritti dei lavoratori:** Rai ad oggi presidia il rispetto e la tutela dei diritti umani e dei diritti dei lavoratori con differenti presidi del patrimonio procedurale e di policy. Dal Codice etico alle procedure della Direzione Risorse Umane e Organizzazione, passando per i presidi del Modello 231 – e i coerenti presidi adottati dalle Società Controllate –, Rai assicura tutele e monitoraggio su differenti piani, e si impegna a implementare presidi dedicati sempre più solidi sia all'interno del Gruppo sia con riferimento alla valutazione delle controparti di business.
- **Corruzione:** Rai ha adottato politiche, misure, programmi e sistemi di controllo interni per garantire la conformità normativa e più in generale l'etica di business e la lotta a tutti i livelli alla corruzione. I documenti normativi interni che rileva citare in questa sede spaziano dal Codice Etico alla policy Anticorruzione, fino a quelle di approfondimento responsabile, di sistema disciplinare interno, nonché le procedure di gestione e trattamento delle segnalazioni. Maggiori informazioni sono disponibili al Capitolo 2, Par. 2.3 Etica, trasparenza e integrità.
- **Fiscalità:** il Gruppo conduce le proprie attività in modo da rispettare le normative fiscali e istituisce procedure di controllo interno per garantire il rispetto di tali normative, anche in coerenza con i presidi e le procedure di Gruppo. Per maggiori informazioni sull'approccio di Rai alle imposte, consultare il Capitolo 4, Par. 4.5 Principi di fiscalità adottati dal Gruppo Rai.
- **Concorrenza leale:** Rai conduce le proprie attività commerciali in modo da rispettare tutte le norme applicabili in materia di concorrenza leale, in particolare in ambito catena di fornitura e tenendo in considerazione le specificità del mercato in cui il Gruppo Rai opera.

A riprova dell'adeguatezza dei presidi adottati, come già richiamato in altre aree della presente Dichiarazione e della reportistica dei precedenti anni di rendicontazione, non si registra alcuna condanna in ambito penale negli ultimi 5 anni¹² per il Gruppo Rai.

Inoltre, in questa sede rileva citare il presidio onnicomprensivo rappresentato dal canale whistleblowing, che attraverso una piattaforma informatica dedicata permette a dipendenti, collaboratori, clienti, consulenti, partner e fornitori di lavori, beni e servizi di riportare segnalazioni anonime in qualsiasi momento.

7.6.4 KPI e accounting policies

Di seguito si riportano i KPI¹³ richiesti dall'Art. 8 del Regolamento UE sulla Tassonomia e dettagliati dal dedicato Atto Delegato di supporto ("Atto delegato Art. 8"). Il Regolamento richiede alle imprese non finanziarie di divulgare tali informazioni riportando la percentuale del loro fatturato, delle spese in conto capitale (CapEx) e delle spese operative (OpEx) associate all'esecuzione di attività economiche allineate con tutti i rispettivi criteri tecnici di selezione. In conformità con le istruzioni fornite dal Regolamento UE sulla Tassonomia per evitare *double counting* (Sez. 1.2.2.2 (c) dell'Annex I all'Atto Delegato Art. 8), le attività identificate come ammissibili o allineate sono state attribuite a un unico obiettivo ambientale.

Per maggiori informazioni in merito alle voci di bilancio e ai metodi contabili, si rimanda al documento "Relazione e bilanci al 31 dicembre 2022" del Gruppo Rai.

Turnover

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.

¹² Periodo di analisi adottato come convenzionalmente congruo ai fini dell'indagine ex Tassonomia EU.

¹³ 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.

CapEx

La percentuale di attività economiche ammissibili alla Tassonomia in termini di spesa in conto capitale è definita come CapEx ammissibili alla Tassonomia (numeratore) diviso per CapEx totale (denominatore), come specificato ai punti 1.1.2.1 e 1.1.2.2 dell'Atto delegato sull'art. 8 (Annex I).

Gli investimenti totali sono costituiti dagli incrementi delle immobilizzazioni materiali e immateriali rilevati durante l'esercizio, al lordo di ammortamenti e rideterminazioni di valore, comprese quelle derivanti da rivalutazioni e svalutazioni, ed escludendo le variazioni di fair value. I valori includono le acquisizioni di immobilizzazioni materiali (IAS 16), immobilizzazioni immateriali (IAS 38), diritti d'uso (IFRS 16) e investimenti immobiliari (IAS 40). L'avviamento non è incluso nel CapEx, in quanto non è definito come attività immateriale ai sensi dello IAS 38.

Il numeratore è costituito da "Investimenti in beni o processi associati ad attività economiche ammissibili alla Tassonomia" (categoria A, sezione 1.2.1, lettera a), dell'Annex I all'Atto Delegato Art. 8).

OpEX

La percentuale di attività economiche ammissibili alla Tassonomia in termini di spese operative è definita come OpEx ammissibile alla Tassonomia (numeratore) diviso per OpEx totale (denominatore).

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 che, come previsto dalla norma, è limitato a singoli elementi: all'interno del perimetro sono compresi 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 del Gruppo.

Economic activities	Code	Absolute turnover Mln €	Proportion of turnover %	Substantial contribution criteria						DNSH Criteria						MS	Taxonomy aligned proportion of turnover 2022 %	Category (enabling/transitional activity) E/T	
				(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)				
				%	%	%	%	%	%	Y/N	Y/N	Y/N	Y/N	Y/N	Y/N				
A. TAXONOMY-ELIGIBLE ACTIVITIES																			
A.1. Environmentally sustainable activities (Taxonomy-aligned)																			
Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse	8.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N	N	N	N/A	N/A	N/A	N	0	-
Attività di programmazione e trasmissione	8.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N	0	E
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	13.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N	0	E
Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	13.3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N	0	E
Turnover of environmentally sustainable activities (Taxonomy-aligned) (A.1)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
A.2 Taxonomy-Eligible but not environmentally sustainable activities (not Taxonomy-aligned activities)																			
Elaborazione dei dati, hosting e attività connesse	8.1	0	0	100	0	0	0	0	0	0									
Attività di programmazione e trasmissione	8.3	216,7	8	100	0	0	0	0	0	0									
Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	13.1	5,6	0	100	0	0	0	0	0	0									
Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore	13.3	1.845,6	68	100	0	0	0	0	0	0									
Turnover of Taxonomy-eligible not but not environmentally sustainable activities (not Taxonomy-aligned activities) (A.2)		2.067,9	76	100	0	0	0	0	0	0									
Total Turnover of Taxonomy eligible activities (A.1 + A.2) (A)		2.067,9	76	100	0	0	0	0	0	0									
B. TAXONOMY-NON-ELIGIBLE ACTIVITIES																			
Turnover of Taxonomy-non-eligible activities (B)		669,7	24																
Total (A + B)		2.737,6	100																

Templates - Ai fini della rappresentazione tabellare, si applica la seguente legenda:

Obiettivi: (1) Mitigazione dei Cambiamenti climatici; (2) Adattamento ai cambiamenti climatici; (3) Uso sostenibile delle risorse idriche e marine; (4) Transizione verso un'economia circolare; (5) Prevenzione e controllo dell'inquinamento; (6) Protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi; MS - Clausole di salvaguardia minime.

Percentuale di fatturato derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche allineate alla Tassonomia - disclosure relativa all'anno 2022.

Nota metodologica Allegati tecnici GRI

Nota metodologica

263

Allegati tecnici GRI

266

Relazione della Società di Revisione

276

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 costituisce 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 2022 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 2022, evidenzia con apposita dicitura in copertina anche la natura di Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario.

Qui di seguito viene descritta 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 2022 del Gruppo Rai.

Le informazioni e gli indicatori sono rendicontati con **periodicità annuale** (la precedente versione del documento è stata pubblicata nel mese di giugno 2022) e fanno riferimento all'anno solare 2022 (1° gennaio - 31 dicembre), poi messi a confronto con il precedente esercizio. Inoltre, ai fini di assicurare una corretta rappresentazione delle performance e di garantire l'attendibilità dei dati, è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, se presenti, sono opportunamente segnalate.

Si evidenzia che alcuni dati dell'esercizio 2021 sono stati aggiornati rispetto a quanto pubblicato all'interno del Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021, in considerazione dell'affinamento dei relativi processi di raccolta, consolidamento e monitoraggio. I dati che sono stati aggiornati 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

2022 al solo 2021; per quanto attiene ai dati relativi all'esercizio 2020, questi sono già consultabili all'interno del Bilancio di Sostenibilità/DNF 2021 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**" emanati dalla Global Reporting Initiative (GRI), associazione leader a livello internazionale nello sviluppo di standard di reporting per la sostenibilità. I GRI standard sono infatti ritenuti dagli amministratori adeguati per rappresentare le performance di sostenibilità (ESG) del Gruppo Rai. Le informazioni sono state rendicontate "in accordance" ai GRI Standards. In particolare, è stata utilizzata la versione 2021. Inoltre, benché non obbligatori e in attesa dei nuovi Sector Standard, sono stati rendicontati anche i "Media Sector Disclosures" pubblicati dal GRI nel 2014, al fine di dare una visione completa degli impatti del business.

In appendice, è presente la sezione "GRI Content Index", parte integrante del documento, che riporta la tabella degli indicatori rendicontati.

Processo di rendicontazione

Il processo di definizione dei contenuti della Dichiarazione si è basato, come accennato, sui principi previsti dai GRI Standards, ossia: completezza; contesto di sostenibilità; equilibrio; comparabilità; accuratezza; tempestività; chiarezza e verificabilità.

La definizione degli aspetti impattanti-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 "3.2 Coinvolgimento degli Stakeholder per la nuova matrice di materialità" del presente documento, in cui si riporta il processo di aggiornamento della matrice di materialità consultabile a pagina 60.

Si segnala che, in considerazione dello specifico settore di business, le attività del Gruppo non comportano significativi consumi idrici ed emissioni inquinanti in atmosfera non ricomprese nelle emissioni di gas a effetto serra. Pertanto, pur garantendo un'adeguata comprensione dell'attività dell'impresa, tali tematiche (richiamate dall'art. 3 comma 2 del D. Lgs. 254/16) non sono oggetto di rendicontazione nel documento.

Dallo scorso 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 2022 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 7.6 "**Tassonomia ambientale dell'Unione Europea**".

Il Bilancio di Sostenibilità/ DNF 2022 è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione di Rai S.p.A. in data 20 aprile 2023.

La Dichiarazione è, inoltre, oggetto di un esame limitato ("limited assurance engagement" secondo i criteri indicati dal principio ISAE 3000 Revised) da parte di KPMG S.p.A. che, al termine del lavoro svolto, ha rilasciato un'apposita relazione come previsto dal D. Lgs. n. 254/16. Il menzionato paragrafo 7.6 "Tassonomia ambientale dell'Unione Europea" è escluso dall'attività di revisione contabile limitata svolta dalla KPMG S.p.A..

Il documento è disponibile anche sul sito www.rai.it/trasparenza. Per ulteriori informazioni è possibile contattare la Struttura Affari Normativi e Bilancio di Sostenibilità 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, trasparenza e integrità • Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della materialità • Risultati di share del mercato Tv nazionale • Ore di trasmissione 2022 dell'offerta editoriale di Rai • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • La tutela degli utenti • Utenti • Iniziative e canali di interazione con gli utenti • Contenuti responsabili • 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 • Le nostre persone • Gestione del patrimonio immobiliare • Fornitori • L'identificazione e la gestione dei rischi • Nota metodologica 	<p>2-1; 2-6; 2-7; 2-9; 2-23; 2-28; 2-29; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3; MA 207; 207-4; MA serie 300; MA serie 400</p>
<ul style="list-style-type: none"> • L'impegno verso l'ambiente 	<p>2-27; MA 302; 302-1; MA 305; 305-1; 305-2; MA 306; 306-3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento degli Stakeholder per l'aggiornamento della materialità • Risultati di share del mercato Tv nazionale • Ore di trasmissione 2022 dell'offerta editoriale di Rai • Analisi della qualità percepita dell'offerta editoriale • Corporate Reputation • La tutela degli utenti • Utenti • Contenuti responsabili • Contributo alla creazione di un equilibrio sociale e di genere e al pluralismo sociale • Iniziative per il sociale • Fornitori • L'identificazione e la gestione dei rischi 	<p>2-1; 2-6; 2-29; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3; MA 417; 417-3; MA 418; 418-1; M2; M4; M5; M6</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Le nostre persone 	<p>2-1; 2-7; 2-8; 2-30; 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</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Diversità e pari opportunità 	<p>MA 406; 406-1</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Etica, trasparenza e integrità • L'identificazione e la gestione dei rischi 	<p>2-23; MA 205; 205-1; 205-2; 205-3</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Etica, trasparenza e integrità • L'identificazione e la gestione dei rischi 	
<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 	<p>MA 405; 405-1</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento degli Stakeholder per la nuova matrice di materialità • Nota metodologica • GRI Content Index • Relazione della Società di Revisione 	<p>2-2; 3-1; 3-2</p>

Tabella di riconciliazione tematiche materiali - GRI

Area	Temi materiali per Rai	Impatto		GRI Topic-specific Disclosure
		Perimetro	Tipologia di impatto	
Environment	Consumo responsabile e riduzione delle emissioni	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	GRI 302 Energia 2016 GRI 305 Emissioni 2016 GRI 306 Rifiuti 2020
	Accessibilità e inclusività	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
Social	Responsabilità e coesione sociale	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
	Creazione di valore	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	GRI 203 Impatti economici indiretti 2016 GRI 207 Imposte 2019
	Capitale umano	Gruppo Dipendenti Organizzazioni sindacali	Generato dal Gruppo	GRI 401 Occupazione 2016 GRI 402 Relazione tra lavoratori e management 2016 GRI 403 Salute e sicurezza sul lavoro 2018 GRI 404 Formazione e istruzione 2016
	Qualità dell'informazione	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo	Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure) Libertà d'espressione (Media Sector Disclosure)
	Impegno per i giovani	Gruppo Utenti Nuove generazioni	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)
	Diversità e pari opportunità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo	GRI 405 Diversità e pari opportunità 2016
	Rilevanza e universalità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)
	Relazione con i territori	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
Tematiche ambientali	Sicurezza dei dati e cybersecurity	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	GRI 418 Privacy dei clienti 2016
	Trasparenza, etica e integrità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	GRI 205 Anticorruzione 2016 GRI 417 Marketing ed etichettatura 2016 Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)
	Innovazione e trasformazione digitale	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
	Collaborazione con le Istituzioni	Gruppo Azionisti Autorità e Organi di controllo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	n.a. [Tema materiale non coperto da GRI Topic-specific Disclosure]
	Affidabilità	Gruppo Stakeholder del Gruppo	Generato dal Gruppo Legato alle relazioni di business	GRI 406 Non discriminazione 2016

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
Dichiarazione d'uso	Rai SpA ha redatto il Bilancio di Sostenibilità/Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario ai sensi del D.Lgs. 254/2016 in conformità agli Standard GRI per il periodo dal 1 gennaio 2022 al 31 dicembre 2022.		
GRI 1 utilizzato	GRI 1: Principi fondamentali 2021		
GRI Sector Standard applicabili	Nell'attesa dei nuovi Sector Standard, sono stati rendicontati anche i GRI G4: Media Sector Disclosures pubblicati dal GRI nel 2014.		
standard gri/ altra fronte	informativa	ubicazione	omissione/ spiegazione
GRI			
GRI 2: Informativa generale 2021	2-1 Dettagli organizzativi	18	
	2-2 Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità	18	
	2-3 Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	263-264	
	2-4 Revisione delle informazioni	263-264	
	2-5 Assurance esterna	276-278	
	2-6 Attività, catena del valore e altri rapporti di business	18-20, 220-233, 263-265, per maggiori informazioni sui dati finanziari consultare il sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Financials	
	2-7 Dipendenti	191-195	
	2-8 Lavoratori non dipendenti	225-228	
	2-9 Struttura e composizione della governance	37-39	
	2-10 Nomina e selezione del massimo organo di governo	37-39	
	2-11 Presidente del massimo organo di governo	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione La Governance di Rai	
	2-12 Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione La Governance di Rai	
	2-13 Delega di responsabilità per la gestione di impatti	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione La Governance di Rai	
	2-14 Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	264	
	2-15 Conflitti d'interesse	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione La Governance di Rai	
	2-16 Comunicazione delle criticità	37-46, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alle sezioni La Governance di Rai, Organi di Amministrazione e Controllo	
	2-17 Conoscienze collettive del massimo organo di governo	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Attività del CdA	
	2-18 Valutazione della performance del massimo organo di governo	37-39, per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Organi di Amministrazione e Controllo	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS	N.pag./direct answer	Omission
2-19 Norme riguardanti le remunerazioni	Per maggiori informazioni riferite agli organi di governo si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Organi di Amministrazione e Controllo. Con riferimento alla remunerazione delle figure dirigenziali, il Gruppo Rai rientra nel perimetro applicativo del Decreto Legge 201 del 2011, cui si rimanda in particolare con riferimento alle previsioni dell'Art. 23-ter	
2-20 Procedura di determinazione della retribuzione	Per maggiori informazioni si rimanda al sito www.rai.it/trasparenza alla sezione Organi di Amministrazione e Controllo	
2-21 Rapporto di retribuzione totale annuale	N.A.	Il Gruppo Rai rientra nel perimetro applicativo del Decreto Legge 201 del 2011, cui si rimanda in particolare con riferimento alle previsioni dell'Art. 23-ter. La retribuzione massima è quindi fissata a 240.000 euro annui lordi. Per i successivi anni di rendicontazione, il Gruppo Rai si propone di approfondire la metodologia di calcolo della retribuzione media annuale dei dipendenti per pervenire alla corretta definizione del Rapporto di retribuzione totale annuale.
2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	6-7	
2-23 Impegno in termini di policy	40-46, 185-186	
2-24 Integrazione degli impegni in termini di policy	40-46	
2-25 Processi volti a rimediare agli impatti negativi	40-46, 185-186. Inoltre, si vedano le informative 3-3 rendicontate di seguito.	
2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	40-45	
2-27 Conformità a leggi e regolamenti	40-46, 48	
2-28 Appartenenza ad associazioni	32	
2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	53-60	
2-30 Contratti collettivi	195	

GRI 2:
Informativa
generale 2021

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N.pag./direct answer	Omission
TEMI MATERIALI			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	263-265	
	3-2 Elenco di temi materiali	54-57, 263-265	
Creazione di valore			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	169-175	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	169-172	
	207-1 Approccio alla fiscalità	172-174	
	207-2 Governance fiscale, controllo e gestione del rischio	172-174	
GRI 207: Tasse 2019	207-3 Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale	172-174	
	207-4 Rendicontazione Paese per Paese	173-174	
Trasparenza, etica e integrità			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	40-46	
	205-1 Operazioni valutate per i rischi legati alla corruzione	43-45	
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	44	
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	45	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-3 Casi di non conformità riguardanti comunicazioni di marketing	46-47	
Proprietà intellettuale (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	181-182	
Consumo responsabile e riduzione delle emissioni			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	242-250	
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	244	
	305-1 Emissioni dirette di gas a effetto serra (Scopo 1)	245	
GRI 305: Emissioni 2016	305-2 Emissioni indirette di gas a effetto serra (Scopo 2)	245	
	306-1 Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	248-249	
GRI 306: Rifiuti 2020	306-2 Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	248-249	
	306-3 Rifiuti prodotti	248-249	
Capitale umano			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	191-212	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N. pag./direct answer	Omission
	401-1 Nuove assunzioni e turnover	202-206	
GRI 401: Occupazione 2016	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o a tempo determinato	206-208	
GRI 402: Relazioni tra lavoratori e management 2016	402-1: Periodo minimo di preavviso per cambiamenti operativi	195	
	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	210, 237-238	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	210-212	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	210-212	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	210-212	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza professionale	210-212	
	403-6 Promozione della salute dei lavoratori	206-208, 210-212	
	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	212	Il perimetro delle informazioni relative agli eventi infortunistici include esclusivamente i dipendenti delle società del Gruppo
GRI 404: Formazione e istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	210	
	404-2 Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	208-210	
Diversità e pari opportunità			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	191-201	
GRI 405: Diversità e pari opportunità 2016	405-1 Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	29, 191-192, 201	
	405-2 Rapporto dello stipendio base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	196	
Affidabilità			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	201	
GRI 406: Non discriminazione 2016	406-1 Episodi di discriminazione e misure correttive adottate	201	
Sicurezza dei dati e cybersecurity			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	42-43, 185-186	
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	185-186	

GRI Content Index

GRI-STANDARDS		N.pag./direct answer	Omission
TEMI MATERIALI [NON COPERTI DA GRI TOPIC-SPECIFIC DISCLOSURE]			
Impegno per i giovani			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	48, 62, 80-81, 89, 138, 182-184, 215, 217-220	
Interazione con l'audience (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	15-16, 48, 62, 80-81, 89, 138, 182-186, 215, 217-220	
	M6 Metodi e risultati di interazione con l'audience	62-67, 80-81, 138-139, 141-143-146-149, 156-159, 182, 185, 215, 217-220	
Qualità dell'informazione			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	93-138	
Diritto alla cultura (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	11-17, 94-137, 150, 181-182	
Libertà di espressione (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	42-43, 150, 159-165, 217-220	
Rilevanza e universalità			
Creazione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	78-93, 138-159	
	M2 Metodologia per valutare e monitorare l'aderenza ai valori di creazione del contenuto	78-93, 138-159, 217-220	
Accessibilità e inclusività			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	179-184	
	G4-DMA (Media Sector Disclosure)	15-16, 40-41, 46-48	
Diffusione dei contenuti (Media Sector Disclosure)	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	138-158, 213-215	
	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	218	
Responsabilità e coesione sociale			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	139-149	
Relazione con i territori			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	170-172, 215-217	
Innovazione e trasformazione digitale			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	179-186	
Collaborazione con le istituzioni			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	11-17, 32-33	
Sostegno alla transizione ambientale			
GRI 3: Temi materiali 2021	3-3 Gestione dei temi materiali	237-241, 246-247	

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 2022 predisposta ai sensi dell'art. 4 del Decreto e approvata dal Consiglio di Amministrazione in data 20 aprile 2023 (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.

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.



Gruppo RAI

Relazione della società di revisione

31 dicembre 2022

Indipendenza della società di revisione e controllo della qualità

Siamo indipendenti in conformità ai principi in materia di etica e di indipendenza del Code of Ethics for Professional Accountants emesso dall'International Ethics Standards Board for Accountants, basato su principi fondamentali di integrità, obiettività, competenza e diligenza professionale, riservatezza e comportamento professionale.

La nostra società di revisione applica l'International Standard on Quality Control 1 (ISQC Italia 1) e, di conseguenza, mantiene un sistema di controllo qualità che include direttive e procedure documentate sulla conformità ai principi etici, ai principi professionali e alle disposizioni di legge e dei regolamenti applicabili.

Responsabilità della società di revisione

E' nostra la responsabilità di esprimere, sulla base delle procedure svolte, una conclusione circa la conformità della DNF rispetto a quanto richiesto dal Decreto e ai GRI Standards. Il nostro lavoro è stato svolto secondo quanto previsto dal principio "International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (Revised) - Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" (di seguito anche "ISAE 3000 Revised"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board per gli incarichi di *limited assurance*. Tale principio richiede la pianificazione e lo svolgimento di procedure al fine di acquisire un livello di sicurezza limitato che la DNF non contenga errori significativi. Pertanto, il nostro esame ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella necessaria per lo svolgimento di un esame completo secondo l'ISAE 3000 Revised ("*reasonable assurance engagement*") e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di tale esame.

Le procedure svolte sulla DNF si sono basate sul nostro giudizio professionale e hanno compreso colloqui, prevalentemente con il personale della RAI S.p.A. responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nella DNF, nonché analisi di documenti, ricalcoli e altre procedure volte all'acquisizione di evidenze ritenute utili.

In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:

- 1 Analisi dei temi rilevanti in relazione alle attività e alle caratteristiche del Gruppo rendicontati nella DNF, al fine di valutare la ragionevolezza del processo di selezione seguito alla luce di quanto previsto dall'art. 3 del Decreto e tenendo presente lo standard di rendicontazione utilizzato.
- 2 Analisi e valutazione dei criteri di identificazione del perimetro di consolidamento, al fine di riscontrarne la conformità a quanto previsto dal Decreto.
- 3 Comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario inclusi nella DNF e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio consolidato del Gruppo.
- 4 Comprensione dei seguenti aspetti:
 - modello aziendale di gestione e organizzazione dell'attività del Gruppo, con riferimento alla gestione dei temi indicati nell'art. 3 del Decreto;
 - politiche praticate dall'impresa connesse ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto, risultati conseguiti e relativi indicatori fondamentali di prestazione;
 - principali rischi, generati o subiti, connessi ai temi indicati nell'art. 3 del Decreto.

Relativamente a tali aspetti sono stati effettuati inoltre i riscontri con le informazioni contenute nella DNF ed effettuate le verifiche descritte nel successivo punto, lettera a).



Gruppo RAI

Relazione della società di revisione

31 dicembre 2022

- 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 2022 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, 22 maggio 2023

KPMG S.p.A.

Marco Maffei
Socio

Rai - Radiotelevisione Italiana SpA

Capogruppo

Denominazione	Rai - Radiotelevisione italiana SpA
Capitale Sociale	Euro 242.518.100,00 int. vers.
Sede Sociale	Viale Giuseppe Mazzini, 14 00195 - Roma



Rai

rai.it